

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر
في علوم الإعلام والاتصال
اتصال جماهيري والوسائط الجديدة
بعنوان:

معالجة الإعلامية للمشاريع المؤسسات الناشئة في البرامج التليفزيونية
دراسة تحليلية لعينة من حلقات برنامج Shark tank على قناة CBC المصرية خلال المواسم
2023 إلى 2025

من إعداد الطالبة: كريمة قوبع

نوقشت بتاريخ: 2025-05-26

اللجنة المناقشة المكونة من:

الأستاذة فضيلة تومي أستاذ التعليم العالي جامعة قاصدي مرباح رئيسا
الأستاذة نادية جيتي أستاذ محاضر جامعة قاصدي مرباح مشرفا
الأستاذ عبد القادر بودربالة أستاذ التعليم العالي جامعة قاصدي مرباح مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2024

الإهداء

إلى والدي العزيزين وأخوتي الكرام، الذين كانوا وما زالوا مصدر الدعم والإلهام في حياتي. لم تكن هذه الرحلة الأكاديمية لتكتمل بدون حبكم وتشجيعكم المستمر. فلکم مني جزیل الشکر والتقدير علی ما قدمتموه لي من دعم لا محدود، والذي كان له الأثر الكبير في نجاحي وتقديمي.
وإلى كل من يعرفني، ووقف إلى جانبي بكلمة طيبة أو بدعاء صادق، لكم مني كل التقدير والامتنان.

كرمة

التشكرات

أشكر لله سبحانه وتعالى على توفيقه ورعايته.
كما أود أن أعبر عن امتناني العميق للأستاذة المشرفة على هذه الدراسة على توجيهات القيمة ودعمها المستمر

الدكتورة جيتي نادية.

شكراً لجميع الأساتذة الذين قدموا لنا المعارف والمهارات التي ساعدتنا في تحقيق هذا العمل.
أتوجه بالشكر لأصدقائي على دعمهم وتشجيعهم، فأنتم دعمي المتين طوال هذه الرحلة.

الإهداء

شكر و عرفان

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الملاحق

ملخص الدراسة

مقدمة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد

1- الإشكالية الدراسة وتساؤلاتها

2- أهداف الدراسة

3- أهمية الدراسة

4- أسباب اختيار الموضوع

5- مصطلحات ومفاهيم الدراسة

6- الدراسات السابقة

7- منهج البحث وأدوات جمع البيانات

8- مجتمع البحث وعينة الدراسة

9- مجالات الدراسة

10- المقاربة النظرية للدراسة

الفصل الثاني: الإطار التحليلي للدراسة

تمهيد

1- جمع وتحليل البيانات وعرض النتائج

1-1 بطاقة التقنية للبرنامج

2-1 هيكلية الاستمارة

3-1 استعراض العينة

2- تحليل المضمون واستنتاجات الدراسة

3-1 القراءة الكمية والكمية لفئات الشكل

3-2 القراءة الكمية والكيفية لفئات المضمون

3-3 النتائج العامة للدراسة

الخاتمة

التوصيات

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الملاحق

تناولت هذه الدراسة المعالجة الإعلامية للمشاريع المؤسسات الناشئة في البرامج التلفزيونية حيث تم السعي من خلالها الكشف عن دور برنامج Shark Tank Egypt على قناة CBC المصرية في دعم و ترويج المشاريع الناشئة خلال موسم 2023 إلى 2025 بتحليل مضمون الحلقات من حيث الشكل و المضمون، و ذلك بهدف تحديد الأنواع المختلفة من المشاريع الابتكارية التي يتم تقديمها في البرامج للتعرف على مختلف الفئات العمرية الأكثر تمثيلاً بين رواد الأعمال و دور الشخصيات الأساسية في البرامج التي تدعم رواد الأعمال، بحيث يمكن ذلك من التوصل للأساليب الاتصالية و الاقناعية التي يستخدمها رواد الأعمال و الأهداف المحققة منها. إضافة إلى معرفة التأثير الناتج عن نشر الثقافات المختلفة و العوامل المؤثرة في ذلك. إذ تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، بحيث تم تحليل 13 حلقة مختارة عشوائياً بمدة إجمالية 16:46:00.

أظهرت النتائج أن المشاريع الاجتماعية كانت الأكثر حضوراً، تليها التكنولوجيا والبيئية، مع مشاركة شبابية واسعة وهيمنة ذكورية، رغم وجود بؤاد لمشاركة نسائية متزايدة، كما تبين التحليل اعتماد المشاركين على لغة مزدوجة (عربية/إنجليزية)، وتوظيف فعال لعناصر لغة الجسد والتواصل البصري، وبرزت استخدام تقنيات فنية مثل التصوير والإضاءة والموسيقى في تعزيز تأثير العروض.

خلصت الدراسة إلى أن البرنامج يمثل منصة إعلامية تعليمية وتحفيزية تسهم في نشر ثقافة الابتكار وريادة الأعمال، وتجمع بين الترفيه والتوعية والتأثير في البيئة الاقتصادية.

الكلمات المفتاحية: مشاريع المؤسسات الناشئة، البرامج التلفزيونية، Shark Tank Egypt

Abstract:

This study provided a detailed and in-depth analytical examination of startup projects as presented in television programs. It specifically aimed to explore the role of *Shark Tank Egypt*, aired on the Egyptian channel CBC, in supporting and promoting startup ventures during the 2023–2025 seasons. The content of selected episodes was analyzed in terms of both form and substance to identify the different types of innovative projects showcased, the most represented age groups among entrepreneurs, and the roles of key program figures in supporting these entrepreneurs. The analysis also sought to understand the communicative and persuasive techniques used by the entrepreneurs, their objectives, and the impact of disseminating diverse cultural elements, along with the factors influencing that dissemination.

A descriptive-analytical approach was adopted, with 13 randomly selected episodes analyzed, totaling 16:46:00 of content.

The findings revealed that social projects were the most prevalent, followed by technological and environmental initiatives. Youth participation was notably high, with a male dominance, although signs of increasing female involvement were evident. The analysis also highlighted the participants' reliance on a bilingual presentation style (Arabic/English), effective use of body language and eye contact, and the strategic use of audiovisual techniques—such as cinematography, lighting, and music—to enhance the impact of the pitches.

The study concluded that the program serves as an educational and motivational media platform that promotes a culture of innovation and entrepreneurship, successfully blending entertainment, awareness, and influence within the economic sphere.

Keywords: Startup Projects, Television Programs, Shark Tank Egypt.

شهدت السنوات الأخيرة تزايداً في الاهتمام الإعلامي بالمؤسسات الناشئة وريادة الأعمال، لا سيما في ظل التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تشهدها المجتمعات العربية. ومع تنامي هذا الاهتمام، أصبح التلفزيون وسيلة رئيسية في تشكيل الرأي العام بشأن طبيعة هذه المؤسسات، وآفاق تطورها، والتحديات التي تواجهها. ومع ذلك، وعلى الرغم من هذا الزخم الإعلامي، تثار تساؤلات جوهرية حول عمق تناول الإعلام وفعاليتها، ومدى تأثيره في تشكيل نظرة المجتمع تجاه البرامج والمبادرات الريادية. وتشكل هذه التساؤلات الفرضية الأساسية التي تنطلق منها هذه الدراسة.

وفي هذا السياق، ظهرت في مصر مشاريع مختلفة تحاول معالجة قضايا ريادة الأعمال والمؤسسات الناشئة، إما من خلال عرض نماذج ناجحة أو تسليط الضوء على التحديات التي يواجهها رواد الأعمال. وتتنوع البرامج من حيث الشكل والأسلوب، ولكن أيضاً من حيث العمق التحليلي والمحتوى المعرفي، وهو ما يطرح سؤالاً مشروعاً حول مدى فعالية التلفزيون في دعم البيئة الريادية في مصر والعالم العربي.

ومن أبرز هذه البرامج برنامج Shark Tank Egypt المستوحى من النسخة الأمريكية الشهيرة، ويعمل كمنصة إعلامية تسعى إلى ربط المستثمرين برواد الأعمال. ويعد البرنامج تجربة فريدة من نوعها في المشهد التلفزيوني المصري، حيث يمزج بين الترفيه والبعد الاستثماري، مما يجعله نموذجاً لتحليل كيفية تقديم المؤسسات الناشئة للجمهور وإلى أي مدى يستطيع التلفزيون تبسيط المفاهيم الاقتصادية ونقل رسائل تحفيزية للشباب.

ورغم هذه الجهود، لا تزال هناك فجوة علمية واضحة في كيفية التعامل مع المشاريع الناشئة في البرامج التلفزيونية. في كثير من الأحيان، تغطي وسائل الترفيه أو سرد القصص على التحليل المعرفي العميق، مما يحد من التأثير الإيجابي على وعي الجمهور وقدرته على التعامل بشكل نقدي مع الحقائق الريادية. وتثير هذه الفجوة سؤالاً جوهرياً حول ما إذا كانت وسائل الإعلام التقليدية قادرة على مواكبة الديناميكيات الاقتصادية المعاصرة بشكل فعال، وخاصة في البيئات النامية.

تمهيدا لتحليل هذه الإشكالية، تنقسم الدراسة إلى فصلين رئيسيين، يعالجان الجوانب النظرية والتطبيقية للموضوع.

تركز الدراسة على عدد من المحاور الأساسية، من بينها: الإشكالية البحثية، التساؤلات، الأهداف، أهمية الموضوع، المفاهيم المحورية، المنهج المعتمد، أدوات جمع البيانات، مجتمع وعينة الدراسة، حدودها، والمقاربات النظرية. وتتوزع محتويات الدراسة كما يلي:

- **الفصل الأول: الإطار المنهجي**، ويتضمن الأسس النظرية والتنظيمية التي بنيت عليها الدراسة، بما يشمل المنهج المعتمد، المفاهيم والمصطلحات، الدراسات السابقة، نوعية البحث، أدواته، وحدوده.

- الفصل الثاني: الإطار التحليلي، ويقدم معالجة تحليلية لمضمون الحلقات المختارة من برنامج Shark Tank Egypt، من خلال قراءات كمية وكيفية لفئات الشكل والمضمون، مع عرض النتائج العامة واستنتاجات الدراسة.
تختتم الدراسة بعرض شامل للنتائج، يليها قسم خاص بالتوصيات الموجهة للجهات الإعلامية والمهنية ذات العلاقة، إلى جانب الملاحق والمراجع العلمية المعتمدة.



الفصل الأول:

الإطار المنهجي للدراسة

الإطار المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة
2. تساؤلات الدراسة
3. أهداف الدراسة
4. أهمية الدراسة
5. أسباب اختيار الموضوع
6. مفاهيم ومصطلحات الدراسة
7. الدراسات السابقة
8. نوع الدراسة ومنهجها
9. أدوات جمع البيانات
10. مجتمع البحث وعينة الدراسة
11. حدود الدراسة
12. المقاربة النظرية للدراسة

تمهيد:

في هذا الفصل المنهجي، سنعمل على توضيح الإطار المنهجي الذي تستند إليه الدراسة، وذلك من خلال عرض العناصر الأساسية التي توجه البحث. ينطلق الفصل من الإشكالية المحورية المتعلقة بكيفية تناول برنامج "Shark Tank Egypt" لموضوعات ريادة الأعمال، وتحليل الدور الذي يلعبه في تشكيل التصورات الاجتماعية حول مفاهيم الاستثمار والنجاح عبر الوسيط التلفزيوني.

تعتمد الدراسة على منهج تحليل المضمون كأداة رئيسية لتحليل البيانات المستخلصة من حلقات البرنامج، وذلك لفهم مضمون المشروعات المعروضة وطبيعة التفاعل بين رواد الأعمال والمستثمرين. كما سيتم توظيف النظرية البنائية الوظيفية كمقاربة نظرية تساعد على تفسير كيفية مساهمة المحتوى الإعلامي في بناء أنماط معينة من الفهم الجماهيري لريادة الأعمال.

يشمل الفصل عرض لتفصيلات الدراسة الأساسية، الإشكالية، تساؤلات البحث، الأهداف، الأهمية، أسباب اختيار الموضوع، المفاهيم والمصطلحات، الدراسات السابقة، نوع الدراسة، أدوات جمع البيانات، مجتمع وعينة الدراسة

1. إشكالية الدراسة:

تشكل وسائل الإعلام اليوم، نافذة واسعة على العالم من حولنا فهي لا تنقل الأخبار والأحداث فحسب بل تؤثر أيضا في تشكيل الرأي العام وتوجيه السلوكيات. وخاصة التلفزيون الذي يمتلك تأثير ذلك بفضل صورته المتحركة وأصواته المباشرة، مما يجعله وسيلة فعالة لنقل المعلومات والتسلية. ومع ذلك، فإن هذه القوة تحمل مسؤولية كبيرة، إذ يتوجب على القائمين على الإعلام أن يحرصوا على تقديم محتوى دقيق وموضوعي، وأن يلتزموا بالمبادئ الأخلاقية والمهنية.

يتجه الإعلام في الآونة الأخيرة بشكل متزايد نحو تبني أبعاد تنموية في المحتويات التي يعرضها، فبعد أن كان التركيز منصبا على الأخبار العاجلة والترفيه، بدأت الوسائل الإعلامية تولي اهتماما كبيرا بالقضايا الاجتماعية والاقتصادية والبيئية، وذلك بهدف المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة، ويتجسد هذا الاتجاه من خلال التركيز على قصص النجاح والابتكارات التي تساهم في حل المشكلات العالمية. فللإعلام دور حيوي في تشجيع ريادة الأعمال ودعم روادها من خلال برامج متنوعة، إذ يساهم الإعلام في نشر ثقافة، الفكر المقاولانية، وتبسيط الضوء على قصص نجاح في ذات المجال، وتوفير منصة لعرض الأفكار الجديدة والمبتكرة.

هذه البرامج لا تقتصر على تقديم معلومات نظرية حول ريادة الأعمال فقط، بل تتعدى ذلك لتقديم استشارات عملية، وتوفير فرص للتواصل والتفاعل بين رواد الأعمال والمستثمرين. ومع ذلك، فإن التركيز الإعلامي على دعم المشاريع الابتكارية غالبا ما يكون مصحوبا بتبسيط الضوء على جوانب معينة من هذه الظاهرة، مثل التكنولوجيا والابتكار، مما قد يؤدي إلى إغفال جوانب أخرى هامة في ريادة الأعمال.

تنوعت البرامج الإعلامية في السنوات الأخيرة التي اهتمت بتبسيط الضوء على المشاريع الابتكارية والمؤسسات الناشئة وأصحاب الفكر الريادي، وقد عكست هذه البرامج تحوُّلاً في وظيفة الإعلام من مجرد أداة لنقل الأخبار والترفيه إلى منصة داعمة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، خاصة في ظل التحولات العالمية المتسارعة التي فرضت ضرورة تشجيع ريادة الأعمال والابتكار.

ففي العالم العربي، ظهرت مجموعة من البرامج التي لاقت رواجاً واسعاً واهتماماً ملحوظاً من طرف الجمهور، لا سيما فئة الشباب، وكذلك من قبل المستثمرين والمؤسسات الداعمة للمشاريع. من أبرز هذه البرامج "نجوم العلوم"، الذي يُعد من أوائل المبادرات الإعلامية الموجهة نحو دعم الابتكار، إذ نجح على مدار مواسمه المتعددة في اكتشاف العديد من المبتكرين في مجالات متنوعة، مقدما لهم الفرصة لتطوير مشاريعهم ضمن بيئة تنافسية قائمة على التكوين والمرافقة.

أما في الجزائر، فقد برز برنامج **"Startup Academy"**¹، الذي انطلق في جانفي 2025 على قناة سميرة TV، كمبادرة إعلامية حديثة تهدف إلى خلق بيئة حاضنة لريادة الأعمال. يركز البرنامج على تقديم

تم الاطلاع عليه في 19 مايو 2025. Creator Studio Algeria. "Startup Academy." <https://creatorstudio.dz/ar/startup-academy/>

ورشات عمل ودورات تكوينية تساعد الشباب على تطوير أفكارهم وتحويلها إلى مشاريع قابلة للتنفيذ، مع التركيز على بناء قدراتهم وتمكينهم من التعامل مع تحديات سوق العمل والمنافسة.

في السياق نفسه، جاء برنامج - "Shark Tank Egypt" وهو عينة دراستنا - كنموذج مستلهم من النسخة الأمريكية الشهيرة "Shark Tank"، الذي بدأ في 9 أغسطس 2009 على شبكة ABC، من إنتاج مارك بورنيت، المنتج التنفيذي المعروف ببرامج مثل "Survivor" و "The Apprentice" غير أن فكرة البرنامج تعود إلى أصول بريطانية ويابانية، إذ استلهمت من برنامج "Dragons' Den" الذي أُطلق في المملكة المتحدة عام 2005، والذي بدوره كان مبنياً على البرنامج الياباني الأقدم "Tigers of Money" الذي ظهر لأول مرة في عام 2001¹.

النسخة المصرية، التي تعرض على قناة CBC، تشكل بدورها منصة واعدة لرواد الأعمال الشباب، من خلال منحهم فرصة عرض مشاريعهم الابتكارية أمام مجموعة من المستثمرين المحترفين، في جو تفاعلي يجمع بين التشويق، العرض الإقناعي، والتفاوض الواقعي على صفقات تمويلية. لا يكتفي البرنامج بعرض المشاريع فحسب، بل يعزز لدى المشاركين مهارات تقديم الأفكار والتفاوض وتقبل النقد البناء، مما يجعله تجربة تعليمية وريادية في آنٍ واحد.

إن هذه النماذج الإعلامية المتنوعة تعكس وعي متزايد لدى وسائل الإعلام بأهمية دعم الاقتصاد القائم على المعرفة، وضرورة ترويج ثقافة ريادة الأعمال كمحرك للتنمية المستدامة. ومن هنا تتبلور إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي حول:

كيف ساهم برنامج Shark Tank Egypt على قناة CBC المصرية في دعم وترويج المشاريع الناشئة؟
وتأتي تحت هذه الإشكالية تساؤلات فرعية تتمثل في:

2. التساؤلات الفرعية للدراسة:

أولاً: التساؤلات الخاصة بالشكل:

1. ما نوع اللغة المستخدمة في البرنامج؟
2. ما طبيعة الموسيقى المعتمدة في البرنامج؟
3. كيف يتم توظيف الألوان، الديكور الداخلي، والإضاءة في بيئة التصوير؟
4. ما نمط التصوير المعتمد؟
5. ما أسلوب العرض المعتمد من طرف رواد الأعمال؟

¹ عبد الله صبحي، "قصة برنامج Shark Tank.. كيف بدأ؟ ومن هم رواده؟"، Arab Founders، تم الدخول في 24 مايو 2025، <https://arabfounders.net/shark-tank-story/#:~:text=%D9%85%D8%AA%D9%89%20%D8%A8%D8%AF%D8%A3%20%D8%A8%D8%B1%D9%86%D8%A7%D9%85%D8%AC.>

6. ما نوع المعززات البصرية المستخدمة أثناء العرض؟
7. هل تتميز طريقة عرض الأفكار بالإبداع أم النمطية؟

ثانياً: التساؤلات الخاصة بالمضمون

1. ما أنواع المشاريع الابتكارية التي يتم تقديمها ضمن حلقات برنامج Shark Tank Egypt؟
2. ما الفئات العمرية الأكثر حضوراً بين رواد الأعمال المشاركين في البرنامج؟
3. ما الخصائص الاجتماعية والتعليمية لرواد الأعمال الذين يظهرون في البرنامج؟
4. من هم الفاعلون الأساسيون في البرنامج؟
5. ما الأهداف التي يسعى برنامج Shark Tank Egypt لتحقيقها من خلال محتواه؟
6. ما القيم التي يروج لها البرنامج في سياق ريادة الأعمال؟
7. ما السمات الإقناعية التي يعتمد عليها المشاركون أثناء عرض أفكارهم؟
8. ما طبيعة نتائج العروض؟

3- أهداف الدراسة:

- دراسة وتحديد الأنواع المختلفة من المشاريع الابتكارية التي يتم تقديمها في البرنامج، وتحليل توجهاتها ومجالاتها.
- التعرف على الفئات العمرية الأكثر تمثيلاً بين رواد الأعمال المشاركين، وتحليل ما إذا كان هناك نمط معين يتعلق بالعمر يؤثر في تقديم الأفكار أو تلقي الدعم من المستثمرين.
- تحليل دور الشخصيات الأساسية في البرنامج مثل رواد الأعمال، المستثمرين، الأسر والمرافقين، وكيف يؤثر تفاعلهم في نتائج العروض (قبول أو رفض).
- دراسة الأساليب الاتصالية والإقناعية التي يستخدمها رواد الأعمال خلال العروض، وكيفية تأثير هذه الأساليب في قرار المستثمرين.
- تحليل الأهداف التي يسعى البرنامج لتحقيقها، سواء كانت تعليمية، توعوية، أم ترفيهية.
- دراسة كيفية تأثير الأسلوب الفني (مثل التوظيف البصري، المؤثرات الصوتية، الزوايا التصويرية، والإضاءة) على تقديم المشاريع وجذب الانتباه إلى المحتوى.
- دراسة مدى تأثير البرنامج في نشر ثقافة الابتكار والمبادرة في المجتمع العربي، وتحليل دور وسائل الإعلام في دعم المشاريع الناشئة.
- دراسة العوامل المؤثرة في قرارات المستثمرين بقبول أو رفض المشاريع، وتحديد الأنماط السلوكية التي تكرر في الحلقات المختلفة.

4- أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من تسليط الضوء على دور البرامج التلفزيونية عموماً، وبشكل خاص Shark Tank في دعم وتعزيز مشاريع المؤسسات الناشئة، إذ تعد هذه البرامج منصة إعلامية مميزة تساهم في تقديم رواد الأعمال للجمهور بطريقة مبتكرة، مما يعكس اهتمام التلفزيون بتشجيع ثقافة ريادة الأعمال وترويجها. وتبرز أهمية الدراسة أيضاً في أنها تعد من أولى الدراسات التي تهتم بالمشاريع المؤسسات الناشئة في البرامج التلفزيونية. كما تكمن أهمية الدراسة في تحليل الكيفية التي يتعامل بها التلفزيون مع هذا النوع من البرامج، من حيث تقديم الأفكار الريادية، وآليات الترويج لها، وإبراز قصص النجاح. يساعد ذلك على فهم الأدوار التي يمكن أن تلعبها وسائل الإعلام التقليدية، وخاصة التلفزيون، في دعم الاقتصاد المحلي وتعزيز بيئة ريادة الأعمال.

5- أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار الموضوع لم يكن بصورة اعتباطية بل ساهمت جملة من العوامل الموضوعية تحقيق والذاتية في تحديد معالمه وتمثل في:

أ/ الأسباب الموضوعية:

- انتشار ثقافة ريادة الأعمال في العالم العربي حيث تشهد مصر والعالم العربي اهتماماً متزايداً بريادة الأعمال كحل لتحديات البطالة والتنمية الاقتصادية، ويعتبر Shark Tank من البرامج التلفزيونية التي تعزز هذه الثقافة وتشجع الشباب على الابتكار وبدء مشاريعهم الخاصة.
- يعد برنامج Shark Tank من النماذج الإعلامية العالمية الرائدة في مجال دعم ريادة الأعمال، حيث يحظى بانتشار واسع وسمعة متميزة على الصعيد الدولي. وتتيح النسخة المصرية من البرنامج فرصة علمية لدراسة مدى فاعلية هذا النموذج الإعلامي في تحفيز روح المبادرة لدى رواد الأعمال ضمن السياق المصري والعربي، إلى جانب تحليل كيفية تأقلمه مع الخصوصيات الثقافية والاجتماعية للمجتمع المحلي.
- التنوع الكبير في نوعية المشاريع بحيث يستضيف البرنامج مؤسسي مشاريع من خلفيات ومجالات متنوعة، مما يمنحنا إمكانية تحليل أنماط متعددة من الأفكار جديدة الابتكارية.

ب/ الأسباب الذاتية:

- جاء اختيار الباحثة للنسخة المصرية من برنامج Shark Tank كحالة دراسية انسجاماً مع أهمية السياق المصري في مجال الإعلام وريادة الأعمال.
- تنبع أهمية هذه الدراسة أيضاً من كونها تتوافق مع طموحاتي الشخصية كباحثة مهتمة بمجال ريادة الأعمال، حيث أطمح لتأسيس مشروع ناشئ في المستقبل، ما يجعل تحليل محتوى البرنامج فرصة لاكتساب أفكار وأساليب يمكن توظيفها عملياً وتكييفها مع مذكرة مؤسسة اقتصادية.

- أطمح من خلال هذه الدراسة إلى تقديم تحليل علمي لمحتوى النسخة المصرية من برنامج Shark Tank Egypt، بوصفها من الدراسات الأولى التي تتناول هذا البرنامج في السياق الأكاديمي الجزائري، مما يمنحها قيمة مضافة على مستوى البحث في مجال الإعلام وريادة الأعمال.
- تأتي هذه الدراسة أيضا كجزء من رؤيتي لنشر ثقافة ريادة الأعمال والتفكير الريادي في المجتمع الجزائري، حيث أطمح إلى تقديم محتوى يلهم أفراد الأسرة والمجتمع للانخراط في متابعة برامج مفيدة مثل برنامج Shark Tank، بما يعزز من التفاعل الأسري والاجتماعي حول مفاهيم الإبداع والابتكار.

6- مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

المشاريع:

لغة: جمع مشروع جوائز به مباح، أساليب مشروعة، لتحقيق أهدافه، "متى يصبح التعبير عن الراي مشروعاً؟"، مشاريع، مشروعات، أنشأ مشروعا زراعيا لمساعدة اهل القرية. 1

اصطلاحا: جمعية إدارة المشاريع البريطانية تعرف المشروع على أنه «مجموعة من الأنشطة المرتبطة غير الروتينية لها بدايات ونهايات محددة، وتنفذ بواسطة أشخاص أو منظمات لتحقيق أهداف معينة، وفق تكلفة وزمن وجودة مسبق تحديدها أيضا. 2

إجرائيا: في هذه الدراسة، يُقصد بالمشاريع تلك المبادرات الريادية التي يقدمها رواد الأعمال أمام لجنة المستثمرين في برنامج Shark Tank Egypt وهي عبارة عن أفكار تجارية أو منتجات أو خدمات قائمة أو قيد التطوير، يسعى أصحابها للحصول على تمويل وشراكة استراتيجية من أجل التوسع في السوق، وتحقيق النمو. وتختلف هذه المشاريع من حيث القطاع (تكنولوجي، غذائي، خدمات، صناعات إبداعية...)، ومن حيث درجة تطورها (فكرة، نموذج أولي، مشروع قائم).

1- المؤسسات الناشئة:

لغة: يعرفها القاموس الفرنسي **la Rouse** على أنها شركة ابتكارية شابة في قطاع التقنيات الجديدة.³

اصطلاحا: يعرفها **Steven Blank** للشركة الناشئة بأنها عبارة عن مؤسسة مؤقتة مصممة للبحث عن نموذج أعمال قابل للتكرار او قابل لتطور.⁴

¹ د. عبد الرحمن بن إبراهيم الفوزان، مختار الطاهر حسن، ومحمد عبد الخالق محمد فضل، المعجم العربي بين يدك - عربي عربي (الرياض، المملكة العربية السعودية: بدون دار النشر، بدون سنة، ص 320.

² د. ناصر بن إبراهيم بن سعد المحميد، إدارة المشاريع الاحترافية وفق منهجية PMI، ط2 (الرياض، المملكة العربية السعودية: مكتبة الملك فهد الوطنية، 2017)، ص 12.

³ د. مريم زعتر، "المؤسسات الناشئة في الجزائر بين إشكالية المفهوم وطلبات الدعم [Emerging Institutions in Algeria between the Problematic Concept and Support Mechanisms]"، جامعة قسنطينة 3، مجلة المعيار، المجلد 27، ع5، ص 1121.

⁴ ليلي بن عيسى، "بين المفهوم تداولية اليقظة الريادية للمؤسسات الناشئة : Between the Concept Entrepreneurial Vigilance for Startups: of Identifying Opportunity and Strategic Vigilance"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 15، العدد 02، 2021. ص 104،

ويرى **Eric Ries** الشركة الناشئة هي مؤسسة بشرية مصممة لتقديم منتج او خدمة جديدة في ظل ظروف شديدة عدم اليقين.¹

هي كيان اقتصادي يجمع بين الموارد البشرية، والمالية، بهدف تجسيد فكرة إبداعية، سواء كانت جديدة كلياً أو مستوحاة من نماذج قائمة في أسواق أخرى غير السوق المستهدفة. وغالبا ما تعتمد هذه المؤسسات على تمويل أولي من جهات متعددة مثل المتعاملين الاقتصاديين (كالبنوك)، أو المؤسسات الرائدة، أو الهيئات الحكومية الداعمة، من أجل تمكينها من دخول السوق وتطوير نموذج أعمال قابل للنمو والاستدامة.²

اجرائيا: في هذه الدراسة، يقصد بالمؤسسة الناشئة تلك المشاريع أو الشركات التي يعرضها المشاركون في برنامج Shark Tank أمام لجنة من المستثمرين بهدف الحصول على تمويل مقابل حصة من المشروع. وتتميز هذه المؤسسات بكونها في مرحلة مبكرة من النمو، وتقوم على فكرة مبتكرة أو حل عملي لمشكلة قائمة، وغالبا ما تكون في طور البحث عن رأس مال استثماري، وشراكات استراتيجية، ودعم لتوسيع نشاطها داخل السوق المستهدف أو خارجه.

2- البرامج:

لغة: البرنامج: جمع برامج، منهج موضوع أو خطة متبعة لعرض ما البرامج السياسية، برنامج حفلة برنامج دراسات؛ البرنامج منوعات بث اذاعي، او عرض تلفزيوني لموضوعات فينة غير محددة.³

اصطلاحا: برنامج مصطلح عام يشير إلى معاني عديدة تختلف باختلاف المجال الذي يذكر فيه ويصفه عامة فان البرنامج هو مجموعة إجراءات وخطوات وتعليمات وقواعد يتم إتباعها لنقل خبرات محددة مقروءة أو مسموعة أو مرئية، مباشرة أو غير مباشرة تعليمية أو تثقيفية، وذلك لفرد أو مجموعة أفراد، أو جمهور كبير في مكان واحد أو في أماكن متفرقة لتحقيق أهداف محددة⁴

اجرائيا: يقصد بالبرامج في هذه الدراسة المحتوى التلفزيوني المنهج الذي يعرض ضمن إطار زمني محدد، ويتناول موضوعا معيناً يخدم أهدافا إعلامية أو ترفيهية، وتمثله هنا حلقات برنامج Shark Tank Egypt

3- التلفزيون:

لغة: هو جهاز الاستقبال الصور والاصوات المذاعة بالأموال الكهرومغناطيسية.

¹ د. نجاح بولودان، "منهجية المؤسسة الناشئة لمواجهة حالة عدم اليقين عند رواد الأعمال [The Lean Startup Methodology for Entrepreneurs to Cope with Uncertainty]»، مجلة دفاتر بواكس المجلد 13 العدد2، قسنطينة، الجزائر. 2024، ص 120.

² د. هشام بروال وجهاد خلوط، "التعليم المقاولاتي وحتمية الابتكار للمؤسسات الناشئة [Entrepreneurial education and the inevitability of innovation in startups]»، مجلة معهد العلوم الاقتصادية (مجلة علوم اقتصاد، تسيير والتجارة)، المجلد20، العدد 03، الجزائر، ص 21.

³ د. لويس معلوف، المنجد في اللغة المعاصرة، ط1 (1952)، ص 85، محفوظ في أرشيف الإنترنت : https://archive.org/details/20240124_20240124_0643

⁴ خنوس أسماء، ومحمودة دغنة، دور البرامج الصحية التلفزيونية في تنمية الوعي الصحي لدى المرأة الجزائرية، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة تيارت، 2019-2020، ص 13.

وسيلة نقل الصوت والصورة في وقت واحد، بطرق الدفع الكهربائي وهو مصطلح مكون من مقطعين Tele ومعناه عن بعد و Vision ومعناه الرؤية، أي الرؤية عن بعد.

اصطلاحاً: تعريف دار المشرق كلمة تلفزيون بأنها آلة ترسل صورة متحركة وتلتقطها من بعد وهي كلمة يونانية وتعريفها تلفاز والتلفزة معناها الرؤية من بعد وكلمة التلفاز كلمة مستعربة من الأصل الانجليزية Television أي الرؤية من بعد والفعل Televisه بمعنى الفلم المنقول ويعتبر الجهاز الذي يتم بواسطته عرض المرئيات المتحركة كهربائياً من محطات الارسال التلفزيونية، يعتبر هذا الجهاز هو جهاز التلفزيون¹

إجرائياً: في هذه الدراسة، يقصد بالتلفزيون الجهاز الإلكتروني الذي يستخدم لعرض البرامج المرئية، وقد تم الاعتماد تحديداً على تلفاز ذكي يعمل بنظام أندرويد (Android TV)، لما يوفره من خصائص تكنولوجية متقدمة تتيح الوصول إلى مختلف التطبيقات والمنصات. وقد تم استخدام هذا النوع من التلفزيون للوصول إلى البرنامج قيد الدراسة من خلال اشتراك سنوي في خدمة King 4K، والتي مكنتنا من مشاهدة الحلقات وتحليل محتواها بجودة عالية ومن دون انقطاعات.

البرامج التلفزيونية:

اصطلاحاً: البرنامج التلفزيوني ووفقاً لنظريات الاتصال هو عبارة عن رسالة يوجهها مرسل عبر قناة إلى مستقبل بغية تحقيق أهداف محددة تبث هذه الرسالة عبر معلومات عقلية ووجدانية، تناسب ميول المستقبل وقدراته العقلية في استيعاب المضمون الإعلامي الموجه إليه.²

إجرائياً: في هذه الدراسة، يقصد بالبرامج التلفزيونية التي تعرض على القنوات الفضائية، وتقدم محتوى منتظماً يخدم هدف إعلامي أو ترفيهي أو تثقيفي. ويحدد البرنامج محل الدراسة ب Shark Tank Egypt، وهو برنامج تلفزيوني واقعي (Reality TV) يبث بصيغة حلقات أسبوعية، ويستعرض مشاريع رواد الأعمال أمام لجنة من المستثمرين بهدف التفاوض حول التمويل، ما يجعله منصة لدعم المؤسسات الناشئة وتسهيل الضوء على ريادة الأعمال في السوق المصري.

7- الدراسات السابقة:

من أجل ضبط منهجية التعامل مع هذه الدراسة، كان من الضروري العودة إلى بعض الدراسات السابقة ذات الصلة التي تناولت مواضيع ريادة الأعمال والمشاريع الناشئة، سواء من حيث الجانب المنهجي أو من حيث المتغيرات المرتبطة بالمحتوى أو من حيث التأثيرات التي تنتجها هذه المضامين الإعلامية. ومن خلال الاطلاع على الدراسات المعرفية المتاحة، تمكنا من الاستفادة من بعض الأعمال التي تتقارب مع موضوع هذا البحث، وخاصة تلك التي تركز

¹ د. زيايحي، محمد بن عمر بن محمد بن جحلان. دور البرامج التلفزيونية العلمية التي تبثها بعض القنوات الفضائية العربية في إثراء تدريس مقرر العلوم للصف السادس الابتدائي. رسالة ماجستير، كلية التربية، قسم مناهج وطرق تدريس، تخصص طرق تدريس العلوم، جامعة ام القرى، مكة المكرمة، سنة 1423.

² د. بايو جازية، مبادئ وتقنيات انتاج البرامج التلفزيونية دراسة وصفية تحليلية لإعداد البرامج التلفزيون الجزائرية نموذجاً، اطروحة لنيل شهادة دكتوراة في علوم الاعلام والاتصال، 2018-2019، جامعة الجزائر 3، ص 83.

على معالجة مضامين الإعلام، خاصة تلك التي تدرس تحليل البرامج التلفزيونية ودورها في تسليط الضوء على المؤسسات الناشئة. وفي هذا السياق، نذكر بعض الدراسات التي وجدناها قريبة من موضوع دراستنا:

• الدراسة الأولى:

الدراسة ل: **Mohamed Ahmed Hassan**

A Qualitative Study on the Impact of Shark Tank TV Show on Entrepreneurship Activities Among Egyptian Entrepreneurs

تناول محمد أحمد حسن في دراسته المعنونة "تأثير برنامج Shark Tank على أنشطة زيادة الأعمال

بين رواد الأعمال المصريين: دراسة نوعية" الكيفية التي يؤثر بها البرنامج التلفزيوني الواقعي Shark Tank على أنشطة زيادة الأعمال، مع تركيز خاص على رواد الأعمال في مصر. تسلط الدراسة الضوء على الدور الذي يلعبه البرنامج في دعم رواد الأعمال من خلال توفير فرص التمويل والتوجيه الاستثماري، لا سيما في ظل التحديات التي يواجهونها مثل صعوبة الحصول على التمويل وتحقيق استدامة في أداء مشاريعهم. وقد اعتمد الباحث على منهج نوعي قائم على مقابلات معمقة مع عينة مكونة من ثمانية رواد أعمال مصريين - رجالاً ونساءً - ممن شاركوا فعلياً في برنامج Shark Tank Egypt. هدفت المقابلات إلى فهم تأثير البرنامج على تجاربهم ومشاريعهم، مع التركيز على التحليل النوعي للسلوكيات والدوافع بدلاً من التحليل الكمي.

أظهرت نتائج الدراسة أن برنامج Shark Tank Egypt كان له تأثير إيجابي ملموس على بيئة زيادة الأعمال في مصر، حيث ساعد المشاركين في البرنامج على تعزيز التسويق والظهور والوصول إلى جمهورهم المستهدف، مما انعكس مباشرة في زيادة المبيعات ورفع الوعي بالعلامات التجارية. كما أشار عدد من المشاركين إلى أن البرنامج يمكن أن يشجع الأفراد على اتخاذ قرار بدء مشاريعهم الخاصة، من خلال عرض نماذج واقعية ناجحة ألهمت الجمهور. ومع ذلك، انقسمت الآراء بشأن مدى تأثير البرنامج؛ فبينما رأى بعض المشاركين أنه يشكل محفزاً حقيقياً للانخراط في زيادة الأعمال، اعتبر آخرون أن هذا النوع من التأثير يظل جزئياً، وأن التغيير الجذري في عقلية زيادة الأعمال يجب أن يبدأ من سن مبكرة، مثل المرحلة الثانوية، من خلال تنمية المهارات الريادية بشكل منهجي. كما تبين أن للبرنامج دوراً في تغيير الصورة النمطية عن زيادة الأعمال، وتشجيع الأفراد على تجاوز الخوف من المخاطرة، خاصة أولئك الذين ينتمون إلى مسارات مهنية تقليدية، وعليه، فإن البرنامج يعد منصة محفزة ومؤثرة، لكنه ليس كافياً وحده لإحداث تحول شامل دون دعم تعليمي ومؤسسي طويل المدى.

أوجه الاستفادة من هذه الدراسة:

تمثل دراسة محمد أحمد حسن مساهمة نوعية في تحليل العلاقة بين الإعلام الواقعي وأنشطة زيادة الأعمال، وقد أكدت الدراسة أهمية برنامج Shark Tank بوصفه منصة إعلامية تؤثر بشكل مباشر في قرارات التمويل والتوجهات الريادية لدى رواد الأعمال المصريين. من أبرز نقاط الاستفادة من هذه الدراسة أنها اعتمدت على المنهج

النوعي من خلال مقابلات معمقة مع ثمانية مشاركين في البرنامج، ما يوفر مدخلا لفهم التجربة الشخصية والتأثير السلوكي والإدراكي للبرنامج، وليس فقط رصد المحتوى أو التفاعل الجماهيري.

تعد الأسئلة التي طرحتها الدراسة ذات قيمة تحليلية، حيث تغطي أبعادا متعددة: مفاهيمية تعريف Shark Tank وريادة الأعمال، إعلامياً دور الإعلام في التأثير، وسلوكياً القرارات والمواقف، ما يمكن الباحث من استكشاف كيف تؤثر برامج الواقع المتخصصة في خلق بيئة محفزة لريادة الأعمال، ليس فقط من خلال عرض المشاريع، بل عبر تشكيل تصورات الطموحين وبناء نموذج قدوة واقعي.

تتقاطع هذه الدراسة مع موضوع دراستنا في عدة مستويات، من حيث التركيز على برنامج إعلامي واقعي واحد، ومن حيث الاهتمام بتأثير هذا النوع من الإعلام على السلوك الريادي. كما توفر الدراسة رؤية ميدانية مدعومة بشهادات واقعية تعزز نتائج تحليل المحتوى، مما يمنحنا إطار مرجعي.

وتكمن أهميتها المنهجية في أنها تعزز فهم السياق المحلي المصري، مما يسمح بإجراء مقاربات بين المضامين الإعلامية وطبيعة السوق الريادي في البيئات العربية، وهو جانب يمكن استثماره لتقوية تحليل السياق المحلي للبرنامج ضمن دراستنا هذه.

● الدراسة الثانية:

الدراسة ل: حجاج مصطفى، حجاج يوسف، إيمان محمد أحمد، زينهم حسن.

معالجة البرامج الاقتصادية بالقنوات الفضائية المصرية لموضوعات المشروعات الشبابية الصغيرة والمتوسطة¹ وانطلقت الدراسة من مشكلة كيفية معالجة البرامج الاقتصادية لموضوعات المشروعات الشبابية في القنوات الفضائية المصرية، مع تسليط الضوء على دور هذه البرامج في دعم ريادة الأعمال. وكيفية معالجة البرامج الاقتصادية على القنوات الفضائية المصرية لموضوعات المشروعات الصغيرة والمتوسطة، وذلك باستخدام المنهج الوصفي وتحليل المضمون. تم تطبيق أداة استمارة تحليل مضمون على عينة من حلقات البرامج الاقتصادية مثل "برنامج الاقتصاد والناس" و"برنامج مال وأعمال" على قناة إكسترا نيوز، بالإضافة إلى "برنامج الجدعان" على قناة القاهرة والناس². أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق دالة إحصائية بين البرامج الاقتصادية من حيث محتوى الموضوعات الاقتصادية، والمصادر الرسمية التي استندت إليها هذه البرامج. كما أظهرت الدراسة عدم وجود فروق دالة إحصائية بين البرامج من حيث درجة تناولها للمشروعات الصغيرة والمتوسطة، بالإضافة إلى وجود فروق دالة إحصائية بين البرامج من حيث نوع معالجة موضوعات المشروعات الصغيرة والمتوسطة.

من خلال هذه النتائج، يتضح الأثر الكبير الذي تتركه البرامج الاقتصادية على القنوات الفضائية المصرية في معالجة المواضيع الاقتصادية، مع تركيز خاص على المشروعات الصغيرة والمتوسطة التي تلعب دوراً محورياً في تنمية الاقتصاد وتعزيز ريادة الأعمال.

¹ حجاج يوسف، حجاج مصطفى، وإيمان محمد أحمد، وزينهم حسن علي. "معالجة البرامج الاقتصادية بالقنوات الفضائية المصرية لموضوعات المشروعات الشبابية الصغيرة والمتوسطة دراسة تحليلية"، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، مج 7، ع 35 (يوليو 2021).

أوجه الاستفادة من هذه الدراسة:

من أبرز نقاط الاستفادة في هذه الدراسة اعتمادها على منهج تحليل المضمون الوصفي، وهو منهج يشترك مع منهج المستخدم في هذه الدراسة في تحليل محتوى برنامج Shark Tank Egypt، ما يعزز المصادقية المنهجية، كما أن الدراسة سلطت الضوء على نوعية المعالجة الإعلامية والمصادر الرسمية المستخدمة في البرامج الاقتصادية، ما يتيح لي توسيع أبعاد التحليل في دراستنا لتشمل ليس فقط المحتوى، بل أيضا خلفية المعلومات ومصادقيتها.

من حيث أوجه التشابه، تتلاقى الدراستان في محورهما المشترك حول الإعلام وريادة الأعمال، بالإضافة إلى التركيز على دور البرامج التلفزيونية في تقديم محتوى محفز على العمل الحر والمبادرة الاستثمارية. كما تستهدف الدراستان جمهورًا شابا يسعى إلى تأسيس مشاريع أو تطويرها.

أما الاختلاف، فيكمن في طبيعة البرامج المدروسة؛ حيث تناولت دراسة حجاج برامج اقتصادية إخبارية تحليلية تُبث على قنوات عامة، بينما تركز دراستنا على برنامج تلفزيوني واقعي ترفيهي - استثماري موجه مباشرة لرواد الأعمال ويتميز بتفاعله العملي المباشر مع المشروعات دون التدخل الخارجي. كذلك، استخدمت دراسة حجاج استمارة تحليل مضمون كمية لرصد الفروق الإحصائية بين البرامج، بينما تعتمد دراستنا على تحليل كمي وكيفي لمضامين برنامج واحد بهدف فهم تأثيره السلوكي والتمويلي والترويجي

وبالتالي، يمكن اعتبار دراسة حجاج مرجع داعم لفهم سياق تناول الإعلام لريادة الأعمال في مصر، وهي تعزز البعد المؤسسي والإخباري لدراستي، مع إبراز خصوصية المعالجة الإعلامية في البرامج الواقعية المتخصصة. **الدراسة الثالثة:**

الدراسة ل: أنوار عبد الوهاب مساعد الجراف.¹

اتجاهات المستثمرين الأفراد نحو المعالجة الإخبارية للصحافة الاقتصادية والتحليل الفني وتأثيرها على القرار الاستثماري لديهم: دراسة تطبيقية على بورصة الكويت.

وقد انطلقت هذه الدراسة من تساؤل رئيسي وهو:

ما دور الأخبار الاقتصادية في الصحافة والتحليل الفني وتأثيرها على القرار الاستثمارية في بورصة الكويت؟ استخدم الباحث في دراسته المنهج المسحي، مستندًا إلى استبيان لجمع البيانات من عينة مكونة من (150) مستثمرًا فرديًا. أظهرت النتائج أن أبرز مصادر المعلومات التي يعتمد عليها المستثمرون عند اتخاذ قراراتهم الاستثمارية في بورصة الكويت هي وسائل الإعلام، وبشكل خاص الصحف، حيث بلغت نسبة الاعتماد عليها (79.3%).

¹ الجراف أنور عبد الوهاب مساعد. 2020. "اتجاهات المستثمرين الأفراد نحو المعالجة الإخبارية للصحافة الاقتصادية والتحليل الفني وتأثيرها على القرار الاستثماري لديهم: دراسة تطبيقية على بورصة الكويت". مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية (176)، ص213.

وجاءت التوقعات الذاتية المبنية على الاستشعار في المرتبة الثانية، تلتها أدوات التحليل الأساسي. كما كشفت النتائج عن الدور المهم الذي تلعبه الأخبار الاقتصادية المتعلقة بالبورصة في التأثير على قرارات المستثمرين. **أوجه الاستفادة من الدراسة:**

تعتبر دراسة أنوار عبد الوهاب مساعد الجراف مرجع مهم في فهم العلاقة بين الإعلام وسلوك المستثمرين الأفراد، وقد قدمت رؤية واضحة حول مدى اعتماد المستثمرين في بورصة الكويت على الأخبار الاقتصادية والتحليلات الفنية في اتخاذ قراراتهم الاستثمارية.

ومن أبرز نقاط الاستفادة من هذه الدراسة أنها سلطت الضوء على الدور الحاسم للصحافة الاقتصادية كمصدر رئيسي للمعلومات بنسبة تفوق 79%، ما يعكس قوة تأثير الإعلام المكتوب في الأسواق المالية، كما أظهرت الدراسة أثر تداخل المصالح بين وسائل الإعلام والشركات المدرجة في البورصة على ثقة المستثمرين، وهي نقطة حيوية تلفت الانتباه إلى ضرورة الشفافية الإعلامية.

بالمقارنة مع الدراسة الحالية التي تعنى بتحليل محتوى برنامج Shark Tank Egypt، يبرز التشابه في دور الوسيط الإعلامي في التأثير على قرارات استثمارية، سواء كان ذلك من خلال البرامج الواقعية أو الصحافة المكتوبة. كما تتقاطع الدراستان في التركيز على سلوك الأفراد في البيئة الاستثمارية، وإن اختلفت العينة؛ فدراسة أنوار عبد الوهاب اعتمدت على مستثمرين حاليين في البورصة، بينما ركزت هذه الدراسة على رواد أعمال طموحين أو ناشئين.

من جهة أخرى، يبرز الاختلاف في المنهجية، حيث استخدمت دراسة أنوار المنهج المسحي الكمي عبر الاستبيان، بينما تعتمد الدراسة هذه على منهج الوصفي التحليلي، كذلك، تناولت دراسة أنوار وسائل الإعلام التقليدية والتحليل الفني، بينما تركز دراستنا هذه على البرامج التلفزيونية الواقعية كمنصة إعلامية تحفيزية لريادة الأعمال.

4- نوع الدراسة ومنهجها:

نوع الدراسة

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، حيث تسعى إلى وصف وتحليل مضمون الحلقات المعروضة في برنامج "Shark Tank Egypt" من خلال تتبع المواضيع المطروحة المتعلقة بريادة الأعمال والاستثمار، وطريقة تقديم رواد الأعمال لمشاريعهم، وكيفية تفاعل المستثمرين مع هذه الأفكار، من حيث التقييم، القبول، أو الرفض.

ويعتمد في هذه الدراسة على تحليل المضامين الاتصالية والإقناعية الواردة في الحلقات، والتي يمكن أن تساهم في الكشف عن بعض الخصائص البنوية للخطاب الإعلامي الموجه للجمهور، واستنباط الرسائل الضمنية المتعلقة بثقافة العمل الحر، دعم المشاريع الناشئة، خلق فرص التمويل، تعزيز روح المبادرة، إضافة إلى تمثيلات النجاح والفشل داخل المجتمع المصري والعربي عمومًا.

وتسعى الدراسة إلى تحديد طبيعة المعالجة الاتصالية لقضايا رواد الأعمال الشباب، وكيفية توظيف البرنامج لآليات التأثير من خلال الحوار، العرض، والمفاوضة، في سياق ترفيهي ذي بعد تعليمي وتوعوي.

يعرف المنهج على أنه الترتيب الصائب للعمليات العقلية التي تقوم بها بصدد الكشف عن الحقيقة والبرهنة عليها¹. المنهج **method** هو مجموعة من القواعد والخطوات التي يجب أن يتبعها الباحث للوصول إلى النتائج المستهدفة. كما يمثل المنهج أداة الباحث في تنظيم بحثه بشكل عام، وضبط خطواته وفقاً للمعايير المنهجية الخاصة بكل نوع من المناهج. ومن الناحية التطبيقية، يعكس المنهج الطريقة التي يعتمدها الباحث في التعامل مع المعرفة أو البيانات المتوفرة، بهدف تحقيق أهداف الدراسة والاجابة على السؤال الرئيسي.

ولهذا فإن المنهج الأنسب لمعالجة هذه الإشكالية هو منهج وصفي تحليلي.

المنهج الوصفي التحليلي: يعتمد عليه الباحثون في الحصول على معلومات وافية ودقيقة تصور الواقع الاجتماعي وتسهم في تحليل ظواهره².

يقول بست BEST: ان البحوث الوصفية تهتم بالظروف والعلاقات القائمة، والممارسات الشائعة، والمعتقدات، ووجهات النظر، والقيم والاتجاهات عن الناس³.

المنهج الوصفي التحليلي هو منهج علمي يعتمد على تحليل الظواهر للوصول إلى نتائج دقيقة، من خلال استخدام النقد البناء والاستناد إلى معطيات مادية (كالإحصائيات) ومعنوية (كوجهات النظر)، يستخدم بشكل واسع في البحوث الأكاديمية، خاصة في رسائل الماجستير والدكتوراه، وغالباً ما يُدمج مع مناهج أخرى مثل الوصفي أو دراسة الحالة لتعزيز النتائج⁴.

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لكونه الأنسب لطبيعة موضوعنا محل البحث الذي يهدف إلى تحليل المحتوى الإعلامي لبرنامج Shark Tank Egypt ويعد هذا المنهج ملائماً لأنه يقوم على وصف الظاهرة المدروسة كما تظهر في الواقع الإعلامي، ثم تحليلها بشكل منهجي لاستخلاص الأنماط والمعاني والدلالات، كما يسمح هذا المنهج بفهم طبيعة الموضوعات التي يطرحها البرنامج، ورصد توجهاته الإعلامية، والكشف عن الأساليب المستخدمة في عرض المشروعات وإقناع المستثمرين. ويسهم التحليل الوصفي في تقديم قراءة كمية ونوعية لمضامين البرنامج، مما يمكننا من الوصول إلى نتائج علمية مدعومة بأدلة موضوعية، دون تدخل أو تحكم في المتغيرات.

¹ د. عبد الله عبود العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية. دار التميز، دمشق - سورية، ط2، 2004 م، ص 1.

² د. عبد الملك الدناي، د سامية أحمد هاشم، مناهج بحوث الاتصال الحديثة، دار حنين، الاردن، ط1، 2016، ص 54.

³ د. محمد عبد العال النعيمي، عبد الجبار توفيق البياتي، غازي جمال خليفة، طرق ومناهج البحث العلمي عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع، 2015.

⁴ داودان يمينة، منهجية البحث العلمي، محاضرة، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر 3، دالي إبراهيم، 2018-2019.

9- أدوات جمع البيانات:

أدوات جمع البيانات هي تلك التي تسمح بجمع معلومات متشابهة من عنصر لآخر من مجموعة العناصر، فيما تسمح هذه التشابهية بين المعلومات بقيام الإحصاءات.¹

تحليل المضمون: أداة جديدة تستخدم في التوصيف الكمي والموضعي لخصائص الرسالة الاتصالية ووضع مؤشرات حول منتجها ومتلقيها.

تشكل عبارة: تحليل المضمون من كلمتين التحليل والمضمون.

التحليل لغة: حلل الشيء: أرجعه إلى عناصره أي جزأه، وحلل الشيء أي درسه وكشف خباياه.

ومضمون الشيء: محتواه ومضمون الكتاب مادته ومضمون الكلام فحواه وما يفهم منه، مضمون الشعور في لحظة معينة هو مجموع الظواهر النفسية التي يحتوي عليها ويتألف منها ومضمون التصور في المنطق ومفهومه، ولكل عملية فكرية صورة ومضمون أي مادة. والكلمتان مجتمعتان تشيران إلى كشف خبايا الأشياء في جانبها الشكلي أو الضمني الباطني.²

وضح كرلينجر عام 1973 في تعريفه لتحليل محتوى، بأنه (طريقة دراسة وتحليل الاتصال بطريقة منتظمة، موضوعية، وكيفية، بغرض قياس المتغيرات) اما في المقابل تم تعريفه من قبل بيرلسون عام 1952م، بأنه (تكنيك بحثي للوصف الموضوعي المنظم للمحتوى الظاهرة للاتصال)³

تحليل المحتوى: هو أسلوب أو أداة للبحث العلمي يمكن ان يستخدمها الباحثون في مجالات بحثية متنوعة لوصف الظاهرة والمضمون الصريح للمادة المراد تحليلها من حيث الشكل او المحتوى.⁴

تم استخدام أداة تحليل المحتوى لدراسة برنامج Shark Tank Egypt لأنه يتيح لنا فهم طبيعة المحتوى المقدم، وتحليل استراتيجيات رواد الأعمال والمستثمرين، واكتشاف الأنماط المتكررة في تقديم المشاريع واتخاذ القرارات الاستثمارية. كما أنه يساعد على تقييم تأثير البرنامج على نشر ثقافة ريادة الأعمال.

وحدات التحليل: في تراث تحليل المضمون خمس وحدات أساسية لتحليل الرموز اللفظية. هي: الكلمات، والموضوعات، والشخصيات، والمفردات، ومقاييس المساحة والزمن.⁵

وحدة المختارة فهذه الدراسة هي وحدة المقياس المساحة والزمن (تتمثل هذه المقاييس في تصميم المضمون تقسيما ماديا مثل عدد السطور، او الصفحات (بالنسبة للمواد المقروءة) او عدد الدقائق (بالنسبة للمواد المسموعة)، او

¹ د. بوحوش عمار، عباش عائشة، د. رائجة زكية، د. ليندة لطادر محرز، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ألمانيا، ط 1، 2019 م، ص 66.

² زهراوي، مريم، "تحليل المضمون: نموذج تطبيقي". المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية 6، رقم 1 (يونيو 2022): ص 22.

³ د. جواد علي مسلماني، البرامج التلفزيونية والدور الثقافي للقنوات الفضائية، ط 1 (عمان، الأردن: دار أمجد، 2016)، ص 68.

⁴ د. عبد الرحمن الهاشمي، محسن علي عطية، تحليل مضمون المناهج المدرسية، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2014، ص 174.

⁵ د. مختار التهامي، تحليل مضمون الدعاية في النظرية والتطبيق، ط 2 (القاهرة: دار المعارف، 1985)، جامعة القاهرة، ص 39.

وحدات الطول (في الافلام السينمائية)¹، وفي هذه الدراسة، تم اعتماد وحدة الزمن كوحدة إجرائية لقياس المحتوى، وذلك من خلال تحديد زمن عرض كل مشروع مقدم داخل البرنامج.

فئات التحليل: ترتبط عملية تحديد الفئات بأسلوب التجزئة اي تحويل الكل الى تقسيمات ذات خصائص و مواصفات تجسد عمليا المفاهيم النظرية والفرضيات والتساؤلات التي يثيرها البحث (مثال ذلك تجزئة المادة الاعلامية الى خبر، مقال، حديث، صور كاريكاتور،... الخ) ويتعين ان تكون الفئة مستقلة بحيث لا تحتوي اقل او اكثر من المحتوى المحدد كان يتضمن الخبر مقال او المقال الحديث... الخ، و تتباين فئات التحليل حسب طبيعة موضوع الدراسة و نوعية الوسيلة الاعلامية و ظروف المكان والزمان، وقد اورد برلسون ان فئات التي شاع استخدامها تحتوي على فئات ماذا قيل؟ وكيف قيل؟².

إجراءات بناء أداة تحليل المحتوى

يقصد بالتحكيم في هذا البحث عرض استمارة تحليل المحتوى التي تم إعدادها من طرف الباحثة والمشرفة على هذا البحث على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال الإعلام والاتصال أو مناهج البحث العلمي، بهدف التأكد من مدى صلاحية الفئات ومؤشرات التحليل، ووضوحها ودقتها واتساقها مع أهداف الدراسة، وذلك قبل اعتمادها بشكل نهائي لجمع البيانات وتحليلها.

حيث تم التحكيم الاستمارة من طرف الأساتذة:³

للتحقق من صدق الأداة وثباتها، تم عرض استمارة تحليل المضمون على ثلاثة محكمين مختصين في الإعلام وعلوم الاتصال، وذلك لضمان دقة التصنيف ومدى ملاءمة الفئات لمحتوى الدراسة.

تم اعتماد طريقة حساب معامل ثبات البنود (الفئات) من خلال حساب نسبة الاتفاق على كل بند وفق المعادلة التالية:

$$\text{معامل ثبات الفئة} = \frac{\text{عدد المحكمين الموافقين}}{\text{عدد المحكمين الكلي}} \times 100$$

وبعد جمع نسب الثبات لجميع الفئات، تم حساب معامل الثبات الكلي باستخدام الصيغة:

$$\text{معامل الثبات الكلي} = \frac{\text{مجموع نسب الثبات لكل البنود}}{\text{عدد البنود الكلي}}$$

حيث بلغ مجموع نسب الثبات لجميع البنود (الفئات) 7,266.6 مقسومة على 83 بنداً، ليكون:

$$87.5\% = \frac{7,266.6}{83}$$

83

¹ نفس المرجع السابق، د. مختار التهامي، ص 41

² د. عزى عبد الرحمان، تحليل المضمون ومسألنا الصدق والثبات (الجزائر: جامعة الجزائر، بدون تاريخ)، ص 41.

³ د. عساسي أمال: أستاذ محاضر ب جامعة قاصدي مرياح ورقلة

أ. زاوي محمد الطيب: أستاذ مساعد أ جامعة قاصدي مرياح ورقلة

أ طربلسي أمينة: أستاذ مساعد ب جامعة قاصدي مرياح ورقلة

أما فيما يتعلق بصدق الأداة ميدانياً، فلم تتم عملية التحقق منه بسبب عدم توفر المادة العلمية أو البيانات الكاملة للأشخاص المعنيين بتعبئة الاستمارة، لكن صعوبة الوصول إلى المادة الأصلية للبرنامج بسبب اشتراط الاشتراك المدفوع لمشاهدة الحلقات كاملة وقد أدى ذلك إلى محدودية في التحقق الشامل من بعض البنود، خاصة تلك المرتبطة بالتفاصيل الدقيقة للعروض أو التفاعلات داخل الحلقات، ما يشكل أحد القيود المنهجية في الدراسة وهو ما حال دون اختبارها بشكل عملي في الميدان. ولذلك، اقتصر التحقق على مستوى التحكيم الأكاديمي للمحتوى فقط.

(10) مجتمع وعينة الدراسة:

أ- مجتمع الدراسة: (ان المقصود بمجتمع البحث هو جميع "الوحدات" المستهدفة من البحث من خلال تعميم أو توسع النتائج، أي كل "الوحدات"، الفردية (في دراسة الحالة مثلاً) أو الجماعية المستهدفة من جميع البيانات في البحث: أفراد أو مجموعات أو هيئات أو أحداث أو عمليات أو أشياء أو حيوانات أو كلمات... وكلها قد تكون في نفسها مجتمع البحث أو أحد عناصره تبعاً لطبيعة الموضوع وأهدافه. صالحة لمجتمع البحث أو مجموعة أولية تنتمي إلى مجتمع أكبر يخص كل وسائل الإعلام في بلد معين)¹.

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الحلقات برنامج Shark Tank EYGPT، على قناة CBC المصرية والمقدر عددها بـ: 51 حلقة، حيث وصل عدد ساعات العرض لجميع الحلقات في المواسم الثلاثة بحوالي 73 ساعة.

ب- عينة الدراسة:

تعرف العينة على أنها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة، وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج، وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.²

وفي هذه الدراسة تم استخدام العينة العشوائية المنتظمة أحد أنواع العينات العشوائية البسيطة، وتتميز باعتمادها على نظام منتظم في اختيار المفردات من المجتمع الأصلي. ففي هذا النوع من العينات، لا يتم اختيار المفردات عشوائياً بالكامل كما هو الحال في العينة العشوائية البسيطة، بل تُرتب مفردات المجتمع أولاً ترتيباً منتظماً، بما يُسهّم في تحقيق تكافؤ فرص المفردات في الدخول ضمن العينة. بعدها يُتبع أسلوب أو قاعدة منتظمة لاختيار المفردات، كأن يتم اختيار كل مفردة تحمل رقمًا ثابتاً (n) ضمن الترتيب. ويُراعى عند ترتيب المجتمع أن تُؤخذ جميع العوامل ذات الصلة بالدراسة في الاعتبار، مع ترتيب تصاعدياً أو تنازلياً، لضمان تمثيل متوازن لجميع الفئات ضمن العينة.³

أما في هذه الدراسة، فقد تم اختيار **13 حلقة** من برنامج Shark Tank Egypt باستخدام العينة العشوائية المنتظمة. وقد بلغ الزمن الإجمالي للحلقات المختارة **16:46:00 ساعة**. وتم حساب المدى، الذي

¹ د. فضيل دليو، مدخل إلى منهجية البحث العلمي، نسخة إلكترونية (2024)، ص178.

² د. محمد سرحان علي الحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، صنعاء، اليمن، الطبعة الثالثة، ص 160.

³ د. فاطمة عوض صابر، وميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، الطبعة الأولى. الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2002.

بلغ (04)، ومن ثم تم اختيار المفردة الأولى عشوائياً، وكانت الحلقة رقم 02، ثم تم اتباع النظام لاختيار باقي مفردات العينة على النحو الآتي:

العينة من الحلقات البرنامج					الموسم
○	○	10	06	02	الأول
19	15	11	07	03	الثاني
19	15	11	07	03	الثالث

الجدول 01: يوضح العينة المختارة من الحلقات البرنامج.

11- مجالات الدراسة

المجال الزمني:

تشير مجال الزمني للدراسة إلى الوقت المستغرق لإتمام هذه الدراسة خلال المدة التي قضيناها في الدراسة وهي حوالي 06 أشهر، ابتداء من شهر أكتوبر 2024 إلى غاية شهر ماي من عام 2025.

وكان تقسيم المجال الزمني للدراسة كالتالي:

المرحلة الأولى: امتدت من بداية شهر أكتوبر إلى غاية شهر نوفمبر والتي قمنا فيها بضبط كل من عنوان الدراسة والبدء في بناء إشكالية الدراسة.

المرحلة الثانية: والتي امتدت من نهاية شهر نوفمبر إلى شهر فيفري وهنا بدأنا في بناء الجزء المنهجي للدراسة وتصميم الاستمارة لتحليل المضمون على ضوء ما تم جمعه معلومات من البرنامج.

المرحلة الثالثة: والتي امتدت من شهر مارس إلى غاية شهر ماي أين بدأنا في الجزء التطبيقي للدراسة من تفريغ البيانات على استمارة معلومات غاية تحليل هذه النتائج وإسقاطها على تساؤلات الدراسة.

12- المقاربة النظرية للدراسة:

يعتمد الإطار النظري لهذه الدراسة على النظرية البنائية الوظيفية و نظرية ترتيب الأولويات كإطار نظري لهذه الدراسة، بهدف التعرف على الكيفية التي يسهم برنامج Shark Tank Egypt في تشكيل اهتمامات الجمهور، وذلك من خلال تحليل المحتوى الإعلامي المقدم فيه، وتبسيط الضوء على العناصر التي يتم التركيز عليها باستمرار، مما يعكس الأجندة الإعلامية التي يدفع بها البرنامج نحو جمهور مهتم بريادة الأعمال والابتكار. وذلك باعتبارها من النظريات التي توفر أدوات تحليلية لفهم وظائف الإعلام وآليات التأثير في السياقات الاتصالية ويأتي توظيف هاتين النظريتين لتحليل المضمون الإعلامي لبرنامج "Shark Tank Egypt" بوصفه مادة قابلة للدراسة من منظور علمي.

تقوم النظرية البنوية الوظيفية على أساس أن تنظيم المجتمع وبنيته يشكلان الضمان الأساسي لاستقراره واستمراره، وذلك من خلال توزيع الوظائف بشكل متوازن بين عناصر هذا التنظيم. ويعد هذا التوازن ضرورياً لتحقيق الاعتماد المتبادل بين مختلف العناصر.

تعتمد هذه النظرية على مفهومين أساسيين هما البناء والوظيفة في تحليل المجتمع وفهمه وتعد الوظيفية البنائية رؤية أو نظرية سوسيولوجية تهدف إلى دراسة بني المجتمع والظواهر الاجتماعية وتفسيرها من خلال النظر في النتائج المترتبة على وجوده، بينما تركز الوظيفية على تفسير الظواهر الاجتماعية من خلال نتائجها وفعاليتها دون التركيز على بنائها أو الأجزاء المكونة لها، ومن هنا جاءت تسمية "البنوية" من تركيزها على البنى، في حين اشتق مصطلح "الوظيفية" من الوظائف التي تؤديها هذه البنى وعليه، فإن الاتجاه الوظيفي البنوي يقوم على الدمج والتكامل بين الجانبين البنوي والوظيفي، فيما يعرف بتساند الأجزاء¹.

يشير مفهوم "البنائية" إلى تحديد مكونات التنظيم الاجتماعي والعلاقات التي تربط بينها، في حين تعبر "الوظيفية" عن الأدوار التي يؤديها كل عنصر داخل هذا التنظيم، ومدى مساهمته في تحقيق النشاط الاجتماعي العام. ويؤدي كل عنصر من عناصر البناء الاجتماعي وظيفة محددة تساهم في تحقيق التوازن والثبات داخل النظام، من خلال توزيع الأدوار بشكل متكامل ومنظم².

تنظر النظرية البنوية الوظيفية إلى وسائل الإعلام كأحد الأنظمة الاجتماعية التي تسهم في استقرار المجتمع من خلال أداء وظائف محددة. وبالرجوع إلى دراستي التي تناولت تحليل محتوى برنامج "Shark Tank Egypt"، يمكن القول إن هذا البرنامج يعد من بين الأنشطة الإعلامية المتكررة التي يؤدي من خلالها الإعلام وظيفة اجتماعية واقتصادية مهمة، وهي:

- تشجيع روح ريادة الأعمال والابتكار، مما يساهم في دعم النمو الاقتصادي.
- توجيه الرأي العام نحو مفاهيم جديدة مثل الاستثمار، إدارة المشاريع، وتقييم الفرص.
- تعزيز التكامل الاجتماعي من خلال إظهار نماذج ناجحة من مختلف الفئات، مما يعزز الأمل والطموح في صفوف الشباب.

ومن هذا المنطلق، فإن "Shark Tank Egypt" لا يعد مجرد برنامج ترفيهي، بل هو عنصر وظيفي داخل النظام الإعلامي يساهم في تلبية حاجات المجتمع من التمكين الاقتصادي والابتكار، وهو ما يحقق أحد أدوار وسائل الإعلام في دعم التوازن والاستقرار الاجتماعي وفقاً لمسلمات النظرية البنوية الوظيفية.

تنطلق النظرية البنائية الوظيفية من تصور مفاده أن وسائل الإعلام تؤدي أدواراً متعددة داخل المجتمع، لا تقتصر على نقل المعلومات، بل تشمل أيضاً المساهمة في بناء أنماط التفكير والمعرفة الجماعية. وبناءً على ذلك، تسعى هذه

¹ ا.د. محمد حسان، النظريات الاجتماعية المتقدمة، دار وائل للنشر. الطبعة 3، 2015، ص 47.

² د. مي العبد الله، نظريات الاتصال بيروت: دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، 2006، ص 90.

الدراسة إلى تحليل الوظائف الاتصالية والاجتماعية التي قد يؤديها البرنامج قيد الدراسة، من خلال المضامين التي يعرضها والمتغيرات المتعلقة بتقديم المشاريع والتفاعل مع المستثمرين.

بينما نظرية الترتيب الأولويات بدأت في عام 1968 م مع دراسة "ماكومبس و شو" حينما حاولا تفسير الكيفية التي يفكر بها الناس في بعض القضايا والأسباب التي تدفعهم للتفكير واختلاف معدلات الاهتمام بتلك القضايا، وقد توصلا إلى نتيجة مفادها أن هناك ارتباطا دالا بين حجم تغطية وسائل الإعلام لتلك القضايا ومعدلات التغطية وبين الاهتمام الذي يوليه الجمهور المتلقي لتلك القضايا¹، و تهتم بحوث ترتيب الأولويات بدراسة العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور التي تتعرض لتلك الوسائل في تحديد أولويات القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تهم المجتمع. وترجع أصول النظرية لبحوث "ترتيب الأولويات" إلى 'ولتر ليبمان': "أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصور الذهنية لدى الجماهير، وفي كثير من الأحيان تقدم هذه الوسائل بيانات زائفة في عقول الجماهير، وتعمل وسائل الإعلام على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهم المجتمع"²

- حدد كل من "شاو ومارتن" أربعة أنواع بحثية لقياس ترتيب الأولويات وهي:
- قياس أولويات اهتمام الجمهور ووسائل الاتصال والإعلام اعتماد على المعلومات التي تجمع بواسطة المسح الاجتماعي وتحليل المضمون.
- التركيز على مجموعة من الملفات والقضايا، ولكن مع نقل وحدة التحليل من المستوى الكلي إلى الفردي.
- دراسة قضية واحدة في وسائل الإعلام عند الجمهور في فترتين زمنيتين مختلفتين.
- دراسة قضية واحدة مع الانطلاق من الفرد كوحدة للتحليل.³

❖ فرضية النظرية:

أثبتت الدراسات التي أجراها "ماكومبس" و"شاو" على الناخبين في مدينة "شابيل هيل" أثناء انتخابات 1968م، أن هناك ارتباطا قويا بين ترتيب أولويات وسائل الإعلام وبين ترتيب أولويات الجمهور، أو بين أجندة تلك الوسائل وبين أجندة الجمهور، وقادة هذه إلى فرضية مفادها: أن وسائل الإعلام ترتب أولويات الجمهور من خلال تركيزها على موضوعات معينة.⁴

❖ العوامل المؤثرة في وضع (الأجندة) الأولويات والاهتمامات:

أولا طبيعة القضايا: يقصد بطبيعة القضايا عدة معاني

¹ د. أحمد محمد قران الزهراني، "ترتيب أولويات القضايا الاجتماعية في الصحافة السعودية اليومية: دراسة تحليلية لصحيفتي (الرياض وعكاظ)، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد 18 يوليو 2019، ص 303.

² حسن عماد مكاوي ويلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 1، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998، ص 288.

³ بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، ط 1 (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011)، ص 87.

⁴ الزهراني، أحمد محمد قران. "ترتيب أولويات القضايا الاجتماعية في الصحافة السعودية اليومية: دراسة تحليلية لصحيفتي (الرياض وعكاظ)". المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد 18 (يوليو 2019)، ص 304.

أ-مدى كون القضايا المتناولة غير ملموسة من جانب الجمهور، أو أن تكون القضايا مجردة أو غير ملموسة، والقضايا الملموسة هي التي تكون لأفرد خبرة مباشرة بها.

-وهناك قضايا ملموسة مثل البطالة، الجريمة، المخدرات، وقضايا أخرى غير ملموسة مثل قضايا الأسلحة النووية، قضية التلوث البيئي العالمي...إلخ.

ب- كما يقصد بها كونها محلية أو عالمية.

ج- كما يقصد بها كونها ذات بداية محددة مثل نشوب حرب أو قضايا ليس لها بداية محددة مثل البطالة والمشكلات الاقتصادية.

د- أيضا هناك قضايا شخصية يناقشها الفرد مع الآخرين ويكون تأثير وسائل الاتصال في ترتيب هذه القضايا أكبر من القضايا الذاتية التي لا يناقشها الفرد مع الآخرين.

ثانيا: الخصائص الديموغرافية (السكانية) والخاصة:

تشير بعض الدراسات إلى وجود علاقة ارتباط بين بعض الخصائص الديموغرافية والخاصة (العمر، النوع، التعليم، المهنة، المستوى الاقتصادي...إلخ).

ثالثا: درجة اهتمام الجمهور بالقضايا:

توصلت دراسات إعلامية على وجود ارتباط إيجابي بين درجة اهتمام الجمهور بالقضايا، وزيادة حصولها على أولويات أكبر، كما أشارت دراسات إلى زيادة الاهتمام بالقضايا التي تسبب التهديد والخوف، عن القضايا التي لا تشكل تهديدا مباشرا.

رابعا: الاتصال الشخصي والجمعي:

توصلت دراسات إلى أن قدرة الاتصال الشخصي قد تزيد من تأثيرات وسائل الإعلام في ترتيب الأولويات لدى الجمهور.

خامسا: توقيت إثارة القضية:

بينت دراسات أن حسن اختيار التوقيت لعرض أي قضية يعد من أهم المتغيرات التي تؤثر في عملية ترتيب الأولويات للجمهور المستهدف.

سادسا: نوع الوسيلة المستخدمة:

توصلت دراسات إعلامية إلى أن وسائل الاتصال تضع الأولويات للقضايا بفروقات في المدى الزمني، فالتلفزيون يحقق تأثيرات فعالة على المدى القصير، بينما تحقق الصحف تأثيرات أقوى على المدى البعيد.¹

❖ **اتجاهات النظرية:**

لقد أكد العديد من الباحثين على أن ترتيب الأولويات تتضمن ثلاث اتجاهات هي:

¹ كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، سورية: منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص 141،142،143.

الاتجاه الأول وضع أجندة الجمهور

الاتجاه الثاني وضع أجندة وسائل الإعلام

الاتجاه الثالث وضع أجندة السياسة العامة.¹

إسقاط النظرية على الدراسة: تعتمد هذه الدراسة على نظرية ترتيب الأولويات بوصفها إطار نظري يفسر كيفية تأثير وسائل الإعلام في توجيه انتباه الجمهور نحو موضوعات وقيم معينة من خلال تكرار عرضها وإبرازها بشكل مكثف.

وتوظف النظرية هنا لتحليل الكيفية التي يقوم بها برنامج Shark Tank Egypt بإبراز سمات محددة لرواد الأعمال أو عناصر معينة في العروض (مثل نوع القيم، أو طول العرض)، مما يساهم في بناء أجندة ذهنية لدى الجمهور حول ما يجب اعتباره مهم أو جديرًا بالاهتمام في سياق ريادة الأعمال. وبهذا، تتيح النظرية قراءة الأبعاد التفضيلية في محتوى البرنامج من منظور إعلامي موجه.

¹ الزهراني، أحمد محمد قران. "ترتيب أولويات القضايا الاجتماعية في الصحافة السعودية اليومية: دراسة تحليلية لصحيفتي (الرياض وعكاظ)". المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد 18 (يوليو 2019)، ص 304.

خلاصة الفصل الأول:

يتناول الفصل الأول الإطار المنهجي الذي تستند إليه الدراسة، حيث يبدأ بطرح إشكالية الدراسة التي تعكس الإطار العام للمشكلة البحثية، وتحدد من خلالها المعضلة الرئيسة التي تسعى الباحثة إلى تحليلها وفهمها. ويتبع ذلك صياغة تساؤلات الدراسة التي تشتق مباشرة من الإشكالية، وتشكل الهيكل الذي يوجه عملية البحث. توضح الباحثة من خلال أهداف الدراسة ما تسعى إلى تحقيقه علميا وعمليا، سواء من حيث تفسير الظاهرة المدروسة أو اقتراح حلول. أما أهمية الدراسة فتكمن في الجوانب النظرية والتطبيقية التي تضيفها إلى مجال التخصص. كما يبين دوافع اختيار الموضوع ويعرف المفاهيم الأساسية. يشمل الفصل عرضا للدراسات السابقة، ويحدد نوع الدراسة وأدوات جمع البيانات، إضافة إلى وصف مجتمع الدراسة والعينة. كما يوضح حدود البحث والمقاربة النظرية المعتمدة لتفسير الظاهرة المدروسة.

الإطار التطبيقي

الإطار التطبيقي

- 1- جمع وتحليل البيانات وعرض النتائج.
 - 1-1 البطاقة التقنية للبرنامج.
 - 2-1 هيكله الاستمارة التحليلية.
 - 3-1 استعراض العينة.
- 2- تحليل المضمون واستنتاجات الدراسة.
 - 1-2 القراءة الكمية والكيفية لفئات الشكل.
 - 2-2 القراءة الكمية والكيفية لفئات المضمون.
- 3- النتائج العامة للدراسة.
- 4- توصيات.

تمهيد:

سنعمل في هذا الفصل على توضيح آلية جمع البيانات من الحلقات التلفزيونية لبرنامج "Shark Tank Egypt"، من خلال تحليل مضمون المشروعات المعروضة وطبيعة التفاعل بين رواد الأعمال والمستثمرين. سيتم اعتماد أداة تحليل المضمون كمنهجية أساسية، مع الاستناد إلى النظرية البنائية الوظيفية لفهم كيفية مساهمة البرنامج في بناء تصورات مجتمعية حول ريادة الأعمال، ودور الإعلام في تأطير مفاهيم النجاح والاستثمار، وسنقوم بمقارنة مضمون البرنامج من منظور يربط بين البنية الإعلامية والوظائف التي تؤديها تجاه الجمهور، كما سنعتمد على مراجعة الأدبيات السابقة ذات الصلة بالمحتوى الريادي والإعلام التلفزيوني.

1- جمع وتحليل البيانات وعرض النتائج.

1-1 بطاقة التقنية للبرنامج.

المعلومات	التفاصيل
برنامج Shark Tank	برنامج عالمي لرواد الأعمال لأول مرة في مصر، حيث يعرضون أفكارهم أمام لجنة من خمسة مستثمرين ليقرروا ما إذا كانوا سيستثمرون أم لا.
لمحة عن البرنامج	يدخل برنامج شارك تانك ضمن البرامج المسابقات التلفزيونية يتيح لأصحاب المشاريع الناشئة ورواد الأعمال فرصة عرض أفكارهم التجارية على لجنة من المستثمرين المعروفين بـ "القروش" أو "Sharks" حيث تتغير اللجنة من موسم إلى موسم وقد تكون من حلقة إلى حلقة، يتعين على رواد الأعمال تقديم عرض مقنع يعرض فكرة المشروع، القيمة السوقية، الخطة المالية، ونسبة الملكية التي يعرضونها مقابل استثمار مالي. يقرر المستثمرون إما تمويل المشروع مقابل حصة منه أو رفض الاستثمار قد تكون استثمار متشارك بين أعضاء اللجنة.
قناة العرض	CBC EYGPT
من إخراج	باسل مبارك
نوع البرنامج	برنامج واقعي، اقتصادي، تسويقي، ترفيهي.
الدولة	مصر
الموسم	الموسم الأول: انطلق في عام 2023. الموسم الثاني: 2024 الموسم الثالث: بدأ عرضه في 16 أكتوبر 2024 إلى 2025.
عدد الحلقات	52 حلقة ثلاثة مواسم
مدة الحلقة	تتراوح مدة كل حلقة بين 40 إلى 80 دقيقة تقريبا.
توقيت البث	يعرض البرنامج أسبوعيا كل يوم أربعاء في تمام الساعة 9:00 مساء بتوقيت القاهرة

مراحل الاشتراك	ير المشارك في البرنامج بعدة مراحل، وهي كالتالي:
	<p>التقديم الأولي:</p>
	<p>يقوم رواد الأعمال بتقديم طلبات المشاركة عبر نموذج إلكتروني متاح على الموقع الرسمي للبرنامج أو من خلال الدعوات الموجهة من الجهات الشريكة، يتطلب التقديم¹ ملء استمارة تتضمن:</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ○ معلومات شخصية عن المتقدم أو فريق العمل. ○ وصف تفصيلي للمشروع أو الفكرة. ○ البيانات المالية الخاصة بالمشروع (الإيرادات، الأرباح، حجم السوق المستهدف، ورفع بعض المستندات خاصة بالمشروع.. إلخ). ○ توضيح المبلغ المطلوب من المستثمرين ونسبة الملكية التي يتم تقديمها بالمقابل.
	<p>مرحلة الفحص والتقييم</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • يتم فرز الطلبات من قبل لجنة متخصصة لتحديد المشاريع المؤهلة. • يتم تقييم الأفكار بناء على عدة عوامل مثل جدوى المشروع، مدى إبداعه، إمكانيات النمو، والقيمة السوقية.
	<p>المقابلات التمهيديّة:</p>
	<p>تتم دعوة أصحاب المشاريع المؤهلين لإجراء مقابلات مع فريق الإنتاج، خلال هذه المرحلة، يتم التأكد من أهلية المشاركين، مدى إلمامهم بمشاريعهم، وقدرتهم على الإقناع، قد يطلب من رواد الأعمال تقديم عرض تجريبي شبيه بالعرض النهائي.</p>
	<p>الإعداد والتحضير للعرض:</p>
	<p>يتم تدريب المتسابقين المختارين على كيفية تقديم عرض احترافي للمستثمرين داخل الاستوديو، يتضمن ذلك تحسين مهارات العرض، صياغة العرض المالي بشكل واضح، والاستعداد للإجابة عن أسئلة المستثمرين القاسية.</p>
	<p>العرض أمام المستثمرين:</p>
	<p>يقدم رواد الأعمال مشاريعهم أمام لجنة المستثمرين (Sharks) في البرنامج، تم عرض الفكرة خلال مدة معينة ويجيب المشارك عن أسئلة المستثمرين حول التمويل، خطط التوسع، نسبة الملكية المطروحة، واستراتيجية النمو.</p>

¹ نموذج التقديم لبرنامج IMP IMPCO تم الدخول إليه في 19 مايو 2025، <https://impcو.me/ar/applyform>

<p>التفاوض مع المستثمرين:</p> <p>بعد انتهاء العرض، يبدأ المستثمرون بمناقشة العروض المحتملة، وقد يتلقى المشاركون عرضاً واحداً أو أكثر، وقد يحدث تفاوض على نسبة الملكية أو شروط الاستثمار، كما يمكن في بعض الحالات، قد يرفض المستثمرون تقديم أي عرض إذا لم يكن المشروع مقنعاً أو لم يكن هناك جدوى استثمارية.</p> <p>إتمام الاتفاقيات والمتابعة:</p> <p>في حال تم الاتفاق على استثمار، يخضع المشروع لإجراءات قانونية وفنية لضمان صحة المعلومات المقدمة، ثم يتم توقيع العقود النهائية بعد إجراء التدقيق اللازم، ثم يبدأ تنفيذ الاستثمار الفعلي.</p> <p>المتابعة بعد البرنامج:</p> <p>يحصل بعض المشاريع على دعم مستمر من المستثمرين الذين شاركوا في تمويلها، كما يتم تقديم الإرشاد والتوجيه لمساعدة رواد الأعمال على تنمية مشاريعهم وتحقيق النجاح.</p>
--

جدول (02) يوضح معلومات وتفاصيل البرنامج.

اللجنة التي تتمثل من المستثمرين مصريين وغير مصريين:¹

المستثمرين	الموسم الأول	الموسم الثاني	الموسم الثالث
أيمن عباس	✓	✓	✓
أحمد السويدي	✓	✓	✓
محمد فاروق	✓	✓	✓
عبد الله سلام	✓	✓	✓
دينا غبور	✓	✓	✓
محمد اسماعيل منصور	✓	✓	✓
منى عطايا			✓
ياسين منصور			✓

جدول (03) يوضح معلومات عن المستثمرين.

¹ "معلومات شخصية عن المستثمرين، Misr Connect، تم الدخول إليه في 19 مايو 2025، <https://misrconnect.com/tags/34#>

1-2 هيكله الاستمارة التحليلية.

تم تصميم أداة تحليل المضمون بناء على اطلاع مسبق على جميع حلقات الموسم الثلاثة من برنامج Shark Tank Egypt، حيث جرى جمع البيانات الأولية واستخراج المؤشرات والمعلومات التي تخدم أهداف الدراسة. بعد ذلك، تم بناء الاستمارة وفقاً لهيكل منهجي يشمل المحاور التالية:

1. المحور الأول: البيانات الأولية ويتضمن معلومات أساسية: رقم الحلقة، تاريخ البث، مدة العرض، الموسم
2. المحور الثاني: الفئات الشكل وتشمل الجوانب المتعلقة بإخراج البرنامج: فئة الزمن، اللغة المستخدمة، الموسيقى المستخدمة، المعززات البصرية، عرض الفكرة، الألوان المستخدمة، زاوية التصوير، فئة اللقطات، حركة الكاميرا، فئة الإضاءة في الاستوديو، فئة الديكور الداخلي.
3. المحور الثالث: فئات المضمون ويشمل محتوى البرنامج، أنواع المشاريع، فئة السمات الشخصية للفاعلين، فئة الشخصيات الفاعلة، فئة أهداف البرنامج، فئة القيم المعروضة، فئة الجمهور المستهدف، فئة الأساليب الإقناعية فئة استراتيجية عرض المشاريع، فئة نتيجة العرض.

بعد تصميم الاستمارة، تم عرضها على مجموعة من المحكمين المختصين لأخذ آرائهم وملاحظاتهم العلمية. وبناء على تقييماتهم، تم تعديل بعض الفئات وحذف غير الملائم منها بما لا يخدم موضوع الدراسة، ثم تم اعتماد الصيغة النهائية للاستمارة، التي جمعت من خلالها البيانات اللازمة لإجراء التحليل.

1-3 استعراض العينة.

الجدول (04) يوضح استعراض العينة.

الرقم	رقم المفردة	تاريخ البث	مدة البث	الموسم
1.	02	الأربعاء 15 يناير 2023	18 : 03 : 1	الأول
2.	06	الأربعاء 12 فبراير 2023	55 : 08 : 1	الأول
3.	10	الأربعاء 12 مارس 2023	52 : 12 : 1	الأول
4.	03	الأربعاء 08 نوفمبر 2023	23 : 20 : 1	الثاني
5.	07	الأربعاء 10 ديسمبر 2023	01 : 03 : 1	الثاني
6.	11	الأربعاء 07 جانفي 2024	33 : 19 : 1	الثاني
7.	15	الأربعاء 03 فبراير 2024	56 : 32 : 1	الثاني
8.	19	الأربعاء 28 فبراير 2024	42 : 33 : 1	الثاني
9.	03	الأربعاء 04 نوفمبر 2024	14 : 09 : 1	الثالث
10.	07	الأربعاء 02 ديسمبر 2024	34 : 27 : 1	الثالث
11.	11	الأربعاء 30 ديسمبر 2024	19 : 09 : 1	الثالث
12.	15	الأربعاء 26 جانفي 2025	21 : 23 : 1	الثالث
13.	19	الأربعاء 23 فبراير 2025	52 : 21 : 1	الثالث

- 2- تحليل المضمون واستنتاجات الدراسة.
 2-1 القراءة الكمية والكيفية لفئات الشكل.
 (1) فئة الزمن:

النسبة المئوية	التكرارات	الزمن
9.3%	4	العروض السريعة {10-15 دقائق}
23.3%	10	العروض المتوسطة {16-30 دقيقة}
67.4%	29	العروض الطويلة {31-45 دقيقة أو أكثر}
100%	43	المجموع

جدول (05) يوضح فئة الزمن عرض المشروع.

تشير المعطيات الواردة في الجدول إلى أن العروض الطويلة شكلت النسبة الأكبر (67.4%) من إجمالي العروض، بالمقابل فإن العروض السريعة (9.3%) قد تعكس إما ضعفا في التحضير أو طبيعة مشاريع بسيطة لم تستدع عرضا معمقا، بينما تمثل العروض المتوسطة (23.3%) فئة وسطية حاولت الجمع بين الوضوح والاختصار، دون الغوص في تفاصيل موسعة.

يلاحظ أن نمط العروض الطويلة كان أكثر بروزا في الموسم الثالث والموسم الثاني، مما يدل على تطور في شكل البرنامج واتساع هامش الوقت الممنوح لوراد الأعمال لشرح مشاريعهم بشكل مفصل تعد العروض الطويلة مؤشرا على وعي متزايد من قبل رواد الأعمال بضرورة التقديم المتكامل والشامل، إذ يسمح الوقت الأطول بعرض الجوانب التقنية والمالية والتسويقية للمشروع، بالإضافة إلى التفاعل مع استفسارات المستثمرين. كما يدل ذلك على تحول في استراتيجية البرنامج نحو تقديم محتوى أكثر عمقا وجاذبية للمشاهدين، بمن فيهم المستثمرون المحتملون والجمهور العام.

في هذا السياق، يمكن الاستناد إلى نظرية ترتيب الأولويات لفهم آليات التأثير الإعلامي للبرنامج. فاختيار تقديم العروض الطويلة بشكل بارز ومتكرر لا يعكس فقط تطور في المحتوى، بل يعد أيضا مؤشر على سعي البرنامج إلى توجيه انتباه الجمهور والمستثمرين إلى نوعية معينة من المشاريع التي تقدم على أنها أكثر نضجا، وأكثر جدارة بالاهتمام والاستثمار. وفقا لهذه النظرية، فإن الإعلام لا يخبر الجمهور ما يفكر به، بل نحو ما ينبغي أن يفكر فيه، وهو ما يظهر بوضوح في الطريقة التي يمنح بها وقت الشاشة للعروض المختلفة، ما يؤدي إلى ترسيخ نمط معين كمقياس للجودة والنجاح.

أما العروض المتوسطة وهي تمثل العروض التي كانت واضحة دون تفصيل مفرط، وغالبا ما ظهرت في الحلقات التي تميزت بتعدد المشاركين.

أما العروض السريعة، التي ظهرت بشكل أكبر في الموسم الأول، فقد تعكس الطابع التجريبي للبرنامج في بدايته، أو ضعفاً في المشاريع، أو تدخلات تحريرية لتحجيم وقت العرض. وهي في ضوء نظرية ترتيب الأولويات، لا تحظى بذات الأهمية الرمزية أو الإعلامية، ما يجعلها أقل تأثيراً في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور. بوجه عام، يعكس هذا التوزيع اختلاف في طبيعة المشاريع، وتطوراً في مستوى التحضير من قبل المشاركين، كما يدل على دور البرنامج كفاعل إعلامي في ترتيب أولويات الجمهور والمستثمرين حول ما يستحق المتابعة والتقييم والدعم.

(2) فئة اللغة المستخدمة:

تم تقسيمها الى اللغة اللفظية واللغة غير اللفظية:

اللغة اللفظية	عدد التكرارات	النسبة المئوية
اللهجة المصرية	16	37.2%
اللغة الأجنبية	0	0%
مزيج اللغوي	27	62.8%
المجموع	43	100%

جدول (06) يوضح فئة اللغة المستخدمة.

يوضح جدول (06) فئة اللغة المستخدمة في تقديم المشاريع داخل برنامج Shark Tank Egypt من خلال تحليل الحلقات الـ 13 التي شملتها عينة الدراسة. وتظهر النتائج أن هناك تفاوت ملحوظ في أنماط استخدام اللغة بين الفاعلين في البرنامج، حيث تنقسم الفئات إلى ثلاث فئات فرعية؛ حيث بلغ عدد مرات استخدام اللهجة المصرية فقط في تقديم المشاريع بنسبة 37.2% من إجمالي التكرارات، حيث تظهر هيمنة واضحة للمزيج اللغوي بين اللهجة المصرية واللغة الإنجليزية بنسبة بلغت 62.8%، مما يشير إلى حضور واضح للغة الإنجليزية في سياق عرض المشاريع، سواء من طرف رواد الأعمال أو خلال النقاشات مع المستثمرين. في المقابل، لم تسجل أي حالة لاستخدام اللغة الأجنبية (الإنجليزية أو غيرها) فقط دون مزجها مع العربية، بنسبة 0% هذا التوزيع يعكس مظهراً من مظاهر الازدواجية اللغوية أو ما يعرف في الأدبيات بـ «Code switching»¹، وهي ظاهرة لغوية شائعة في البيئة الريادية المعاصرة، إن الاستخدام المزدوج للغات في الإعلام ليس فقط وسيلة للتواصل، بل يعد استراتيجية لتمرير المصطلحات التقنية والمفاهيم الاقتصادية بطريقة سلسة ومألوفة لدى الجيل الجديد من رواد الأعمال.

¹ (Code switching) تحول شفيري، معجم المعاني، تاريخ الاطلاع: 2025-05-07، www.almany.com.

وظهر ذلك في العديد من الحلقات، حيث استخدم المشاركون عبارات مثل «business model»، و "market share" بشكل متكرر داخل الجمل باللغة العربية. ففي إحدى الحلقات المختارة من الموسم الثاني، استخدمت رائدة أعمال لغة مزدوجة أثناء عرضها لفكرة تطبيق قائل: "أحنا بنشتغل على الـ user experience علشان نضمن retention عالي للمستخدمين"، وهي صياغة تعكس استيعابا للمفاهيم التقنية، ومحاولة إقناع المستثمرين بامتلاكها لغة السوق.

الاعتماد على المزيج اللغوي يحمل أيضا دلالة ثقافية ومعرفية، حيث أن الدمج بين اللهجة المحلية واللغة الإنجليزية يعكس طبيعة مجتمع ريادة الأعمال في مصر، الذي يتحرك بين المحلي والعالمي، بين التقاليد السوقية المحلية والتقنيات والمعايير الدولية. وقد أظهرت بعض الدراسات دراسة حول الإعلام الاقتصادي في مصر، أن برامج ريادة الأعمال تميل إلى تقديم لغة هجينة تستهدف جمهورا شبايبا متعلما ومطلعا على البيئة الرقمية والاقتصادية العالمية.

من جهة أخرى، فإن استمرار اعتماد نسبة من المشاركين على اللهجة المصرية فقط بنسبة 37.2% يكشف عن وجود توجه لدى بعض رواد الأعمال نحو البساطة والوضوح، وتقديم أفكارهم بلغة قريبة من الشارع المصري والمستثمر المحلي، وهو ما يتوافق مع ملاحظات لجنة المستثمرين الذين عبروا في أكثر من حلقة عن أهمية فهم العرض دون تعقيدات لغوية أو تقنية زائدة.

غياب اللغة الأجنبية يظهر كذلك أن البرنامج، رغم تأثره بالنسخة الأمريكية، ظل متأصلا في السياق الثقافي المحلي، وملتزما بإيصال الأفكار إلى جمهور واسع، دون خلق فجوة لغوية قد تعيق التلقي أو مستقبل الرسالة الإعلامية.

تشير دراسة البرنامج Shark Tank Egypt إلى بروز واضح لظاهرة التبديل اللغوي ونلاحظ هذا في كلام المستثمرين أو رواد الأعمال حيث يمزج بين اللغة العربية والإنجليزية كطريقة تواصل فعالة.

خاصة عند عرض المفاهيم التقنية والاقتصادية، وهو ما يعكس وعيا لغويا وثقافيا يتماشى مع طبيعة جيل رواد الأعمال المتعلمين والمنفتحين على السوق العالمي.

إلا أن هذا التوظيف اللغوي، على الرغم من كفاءته في إيصال الرسائل المتخصصة، يشوبه جانب شكلي قابل للنقد، يتمثل في غياب ترجمة المصطلحات الإنجليزية المستخدمة فحتى وإن كانت معظمها ذات طابع تقني، إلا أن توضيحها أو تقديم مقابل عربي لها كان سيسهم في توسيع دائرة الفهم وضمان شمولية الرسالة الإعلامية، لا سيما لجمهور غير متخصص.

اللغة غير اللفظية:

النسبة المئوية	عدد التكرارات	اللغة غير اللفظية
12.69%	26	تعبيرات الوجه
17.59%	36	لغة الجسد
15.59%	32	التواصل البصري
12.69%	26	نبرة الصوت
17.09%	35	الإيماءات
10.69%	22	المظهر الخارجي
13.69%	28	المسافة الشخصية
100%	205	المجموعة

جدول (07) يوضح فئة اللغة المستخدمة.

تشير نتائج الموضحة في جدول رقم (07) أن اللغة غير اللفظية تعد من الوسائل الجوهرية في عمليات الإقناع، التفاعل، وإدارة الانطباعات، خاصة في البرامج التي تعرض على التلفاز والبرامج الواقعية التي تحدث مباشرة وخاصة البرامج التي تهتم بزيادة الأعمال مثل البرنامج محل الدراسة Shark Tank Egypt وقد أظهر تحليل العينة أن المشاركين استخدموا بشكل مكثف أشكال متعددة من التعبير غير اللفظي، وهي كما يلي:

لغة الجسد (17.6%) والإيماءات (17.1%) تعتبر من أبرز أدوات التواصل غير اللفظي، حيث يعتمد رواد الأعمال على الحركة والإشارات أثناء العرض، مما يضيف على خطابهم ديناميكية ويبرز الثقة بالنفس ووفقا للنظرية البنائية الوظيفية، فإن هذه التعبيرات تؤدي وظيفة تكملية للرسائل اللفظية، حيث يعاد إنتاج المعنى داخل السياق الاتصالي بطريقة تجريبية.

التواصل البصري (15.6%) يمثل التواصل البصري نقطة محورية في بناء الثقة بين المتحدث والمستمع، لا سيما مع لجنة المستثمرين، النظر المباشر إلى المستثمرين أو الجمهور يعزز حضور المتحدث ويظهر صدقه وجديته.

المسافة الشخصية (13.7%) رصد احترام واضح للمسافة بين المتحدثين والمستثمرين، ما يدل على وعي بالسياق المهني الرسمي، كما أن حركة بعض رواد الأعمال باتجاه المستثمرين عند التقديم أو عرض المنتج ترمز إلى الرغبة في التقارب وبناء علاقة تفاعلية.

تعبيرات الوجه (12.7%) ونبرة الصوت (12.7%) تعد هذه الأدوات انعكاسا للحالة النفسية والانفعالية الرواد الاعمال والمستثمرين يظهر الشخصيات الفاعلة الحماس، الثقة، أحيانا القلق، ما يجعل تفاعلهم أكثر إنسانية وقربا من المتلقي. وتسهم هذه التفاعلات في نقل المعاني الشعورية التي لا تقال صراحة.

المظهر الخارجي (10.7%) يشير إلى الوعي بالمظهر، إذ يعتمد المشاركون غالبا ملابس أنيقة ومرتبنة كما نجد بعض رواد الاعمال ملابسهم جزء من مشروعهم وهذا يعتبر ترويج في حد ذاته، كما يعكس صورة احترافية للعلامة التجارية

التي يمثلونها. هذا يتماشى مع الوظيفة الرمزية للمظهر ضمن النظرية البنائية، إذ لا يعبر عن الهوية فقط، بل يعيد إنتاجها ضمن الخطاب الإعلامي.

يمكن خروج بالنتيجة من تحليل عناصر اللغة غير اللفظية في برنامج Shark Tank Egypt أن هذه الوسائل تلعب دورا حاسما في التأثير والإقناع داخل السياق التلفزيوني. فقد اعتمد رواد الاعمال على لغة الجسد والإيماءات بشكل بارز لدعم عرضهم، إلى جانب استخدام التواصل البصري وهي النظر الى جميع المستثمرين والمظهر الخارجي لتأكيد الاحترافية وبناء الثقة

كما ساهمت نبرة الصوت وتعبيرات الوجه في نقل الانفعالات بشكل يعزز التفاعل الإنساني، بينما عكست المسافة الشخصية الوعي بالسياق الرسمي. يظهر هذا التنوع في استخدام اللغة غير اللفظية إدراك عملي لأهميتها في تقديم المشروع وبناء صورة إيجابية أمام المستثمرين والجمهور بما يتماشى مع الأبعاد الوظيفية والبنائية للاتصال.

(3) فئة الموسيقى المستخدمة:

النسبة المئوية	عدد التكرارات	فئة الموسيقى المستخدمة
74.4%	32	هادئة
25.6%	11	صاخبة
100%	43	المجموع

جدول (08) يوضح فئة الموسيقى المستخدمة.

تشير المعطيات الواردة في الجدول (08) إلى أن الموسيقى الهادئة تمثل 74.4% من الاستخدامات الموسيقية داخل البرنامج، مقابل 25.6% فقط للموسيقى الصاخبة، ويظهر هذا التوزيع توجهها واضحا نحو استخدام موسيقى خلفية تهدف إلى دعم السياق المهني الهادئ الذي يتطلب التركيز والتفكير العميق، سواء من طرف المستثمرين أو رواد الأعمال.

اختيار الموسيقى ليس عنصرا جماليا فحسب، بل يمثل في البرامج الريادية أداة استراتيجية لضبط الإيقاع النفسي للمشاهد والمشارك. فالموسيقى الهادئة تستخدم عادة لخلق بيئة محفزة على التركيز، التفكير، والانخراط العقلي، مما يتماشى مع طبيعة البرنامج القائم على التفاوض والتحليل واتخاذ القرار. أن الموسيقى الخلفية في الإعلام التلفزيوني تؤدي دورا دلاليا حيث توجه مستقبل الرسالة لتفسير المشهد وفق نمط شعوري معين.

أما استخدام الموسيقى الصاخبة، رغم محدوديته النسبي، فيلاحظ أنه يرتبط غالبا بلحظات الإعلان أو التشويق، كالدخول إلى العرض، الإعلان عن قرار المستثمرين، أو تقديم مقتطفات اشهارية. وتتماشى هذه

الاستخدامات مع ما تؤكد دراسات حول الموسيقى في السياقات السمعية البصرية، حيث ترى أن التحولات الموسيقية المفاجئة تستخدم لتحفيز الانتباه، وزيادة الإثارة والانفعال العاطفي لدى المشاهد.

في بعض الحلقات من الموسم الثاني، يمكن ملاحظة أن استخدام الموسيقى الهادئة رافق معظم مراحل عرض المشاريع، فيما ارتفعت وتيرة الموسيقى فجأة عند لحظة قبول الصفقة أو انسحاب أحد المستثمرين، مما يعكس وظيفة سردية للموسيقى داخل البرنامج.

يعكس استخدام الموسيقى في برنامج Shark Tank Egypt توظيف دقيق يخدم السياق الاتصالي للمحتوى، حيث تؤدي الموسيقى دور وظيفي يتجاوز الزينة السمعية لتصبح أداة سردية وإيحائية. فالموسيقى الهادئة تستخدم لخلق أجواء مهنية تساعد على التركيز والانخراط الذهني، مما يدعم عمليات التحليل واتخاذ القرار لدى المستثمرين، ويهيئ المشاهد لتلقي المحتوى بعقلانية واهتمام.

في المقابل، تستحضر الموسيقى الصاخبة في اللحظات المفصلية، مثل لحظات الإعلان عن القرارات أو الانتقال إلى الفواصل، لتعزيز عنصر الإثارة ورفع مستوى التوتر الدرامي. هذه الاختيارات الموسيقية لا تأتي عشوائية، بل توظف بذكاء لضبط إيقاع البرنامج وتوجيه تجربة المشاهد، مما يكشف عن فهم عميق لوظيفة الموسيقى كوسيلة تعبيرية داخل البنية الاتصالية للعرض.

4) فئة المعززات البصرية:

المعززات البصرية	التكرارات	النسبة المئوية
مقاطع الفيديو	11	9.4%
صور ثابتة	36	30.8%
صور متحركة	19	16.2%
معلومات شخصية	43	36.8%
ترجمة المصطلحات	8	16.2%
المجموع	117	100%

جدول (09) يوضح فئة المعززات البصرية.

تعكس البيانات الواردة في الجدول رقم (09) فئة المعززات البصرية، يوضح الجدول أن النسبة الأعلى كانت لاستخدام المعلومات الشخصية بنسبة بلغت (36.8%)، تليها الصور الثابتة بنسبة (30.8%)، ثم الصور المتحركة وترجمة المصطلحات بنفس النسبة وهي (16.2%) لكل منهما. أما مقاطع الفيديو فجاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة (9.4%).

تشير البيانات إلى أن Shark Tank Egypt يعتمد بشكل منهجي على المعززات البصرية كأدوات اتصالية فعالة تهدف إلى دعم الفهم وتوجيه الانتباه داخل بيئة العرض التلفزيوني. من بين هذه المعززات، برزت المعلومات الشخصية لرواد الأعمال باعتبارها الأكثر استخداماً، إذ شكلت نسبة معتبرة تعكس توجه البرنامج نحو تقديم المشاريع من خلال سياقات ذات طابع فردي وإنساني.

يؤدي إبراز المعلومات الشخصية ووظيفة مزدوجة: فمن جهة، تعمل كوسيلة تعريفية مباشرة، تقدم خلفية واضحة عن مقدم المشروع، تشمل اسمه، واسم المشروع. ومن جهة أخرى، توظف هذه المعطيات كآلية ترويجية تحمل طابع سردي، تساهم في بناء صورة ذهنية متكاملة ومقنعة عن رائد الأعمال، ما يسهل تمييزه وتذكره لدى المشاهد، ويضفي طابع إنساني يعزز الانخراط العاطفي مع محتوى العرض.

هذا التوظيف لا يتم بمعزل عن بقية العناصر البصرية الأخرى، بل يدمج ضمن منظومة اتصالية متكاملة توظف الرسومات التوضيحية، الشروحات التقنية، وصور المنتجات، ما يخلق انسجام بصري يساهم في ترسيخ الرسالة الاتصالية. وبهذا، يتجلى أسلوب البرنامج في تقديم المشاريع ليس فقط عبر المعطيات الاقتصادية، بل من خلال هوية بصرية وسردية متماسكة، تعزز تمثيل المشروع بصفته فكرة وشخصاً وتجربة.

تليها فئة الصور الثابتة بنسبة 30.8%، والتي تشمل عرض لوغو المشروع على الشاشة داخل الاستوديو، وتعد هذه الممارسة من ركائز الهوية البصرية للعلامة التجارية وهي ترويج للمشروع، حيث تعمل على تعزيز الذاكرة البصرية لدى الجمهور، وترسيخ صورة المشروع في ذهن المستثمر.

أما الصور المتحركة، التي ظهرت بنسبة 16.2%، فتتمثل في التفاعلات التي ينفذها المشترك مباشرة أثناء العرض، كتمرير إصبعه على شاشة التطبيق لشرح المزايا أو الوظائف أو تحويل صورة حقيقية إلى صورة افتراضية متحركة. وهذه التقنية تضيف على العرض طابعاً عملياً وتفاعلياً، وتعكس قدرة المشروع على التحول من فكرة إلى منتج ملموس، وهي من الأساليب الشائعة فيما يسمى بالعروض الحية التوضيحية ونجدها في المشاريع التكنولوجية: مشروع بورتال وهو بتكنولوجيا الهولوجرام¹

فئة ترجمة المصطلحات بنسبة 16.2%، كانت أوضح في الموسم الثالث، حيث لجأ القائمون على البرنامج إلى شرح مصطلحات تقنية أو تسويقية تستخدم من طرف رواد الأعمال مثال على ذلك، في مشروع Up Fuse، تم استخدام مصطلح "SKU" (رمز تخزين المخزون)، حيث ظهر على الشاشة شرح فوري مبسط لهذا المصطلح، مما يبرز وعي البرنامج بإيصال المفاهيم المتخصصة لجمهور غير متخصص. إن البرامج التي تبسط المحتوى المعرفي تساهم في تمكين الجمهور من التفاعل مع الموضوعات المعقدة.

¹ حنان عوني محمد محمود، المؤثرات البصرية (الخصائص الشكلية لتقنية الهولوجرام ودورها في إثراء مجال الرؤية البصرية ثلاثية الأبعاد، مجلد 3، عدد 2، 2019، جامعة المنيا، ص

أما مقاطع الفيديو والتي ظهرت بنسبة 9.4% فتعد الأقل استخداماً، لكنها ذات أهمية في بعض العروض، حيث يلجأ بعض المشاركين إلى دمج فيديوهات توضيحية مصورة مسبقاً، تظهر المنتج في بيئته الواقعية أو تبرز مراحل تطوير المشروع. هذه المقاطع داعمة للعرض حيث يظهر المنتج وهو قيد الاستخدام في الحياة الحقيقية.

5) طريقة عرض الفكرة:

النسبة المئوية	التكرارات	فئة طريقة عرض الفكرة
86.0%	37	إبداعية
14.0%	6	نمطية
100%	43	المجموع

جدول (10) يوضح طريقة عرض الفكرة.

تشير النتائج جدول (10) يوضح طريقة عرض الفكرة تشير بيانات الجدول إلى أن غالبية طرق عرض الأفكار في البرنامج كانت إبداعية، حيث شكلت نسبة (86.0%) من إجمالي العروض، مقابل نسبة ضئيلة بلغت (14.0%) للعروض التي اتبعت أسلوب نمطي في التقديم. 86% من طرق عرض الأفكار في برنامج Shark Tank Egypt اتسمت بالإبداع فالإبداع جزء أساسي من الابتكار¹، في مقابل 14% فقط اعتمدت نمطي في عرض المشروع. ويعكس هذا التوجه بوضوح روح ريادة الأعمال التي يسعى البرنامج إلى ترسيخها، حيث لا يقتصر إقناع المستثمرين على جودة الفكرة بحد ذاتها، بل يمتد إلى الكيفية التي تقدم بها، سواء من خلال الوسائل البصرية أو التفاعلية، وفي إطار زمني محدود.

وتنوعت الأساليب الإبداعية التي رصدت في العينة، منها استخدام المجسمات، تمثيل مواقف حية، أو محاكاة رقمية تفاعلية لآليات التطبيقات والمشاريع

كما تؤدي هذه الأساليب وظيفية مزدوجة: من جهة، تساهم في جذب انتباه المستثمرين وتثبيت المعلومة لديهم ومن جهة أخرى، تبسط المفاهيم التقنية أو الاقتصادية للجمهور العريض، ما يزيد من فاعلية التواصل الإعلامي. وبناء على النظرية البنائية الوظيفية، يمكن اعتبار طريقة العرض نفسها عنصراً وظيفياً ضمن البنية الاتصالية للبرنامج، إذ تساهم العروض المبتكرة في تحقيق أهداف متعددة، أبرزها التثقيف، التأثير، وتعزيز ثقافة ريادة الأعمال في المجتمع. كما تساعد على تهيئة الجمهور لتقبل الأفكار الجديدة، بما ينسجم مع التحول نحو اقتصاد المعرفة.

¹ عبدالله بن محمد الرفاعي، "الاتجاهات الحديثة في دراسات وممارسات الإعلام، الابتكار وريادة الأعمال الإعلامية"، مجلة كلية الإعلام والاتصال، المجلد 3، العدد 3، الرقم المسلسل 1 (يناير 2024)، ص 34.

أظهر تحليل العينة أن غالبية طرق عرض الأفكار داخل برنامج *Shark Tank Egypt* اتسمت بالأسلوب الإبداعي والابتكاري، وهو ما يعكس التوجه العام للبرنامج نحو تشجيع ثقافة ريادة الأعمال. يتجلى ذلك في اعتماد المشاركين على أساليب عرض مبتكرة لجذب انتباه المستثمرين، مما يعزز فرص التأثير والإقناع. وتبرز هذه النتيجة أهمية أساليب الاتصال البصري والتفاعلي، التي تسهم في تبسيط المفاهيم وتوضيحها، ليس فقط للمستثمرين، بل أيضاً للجمهور العام. ويؤكد ذلك على الدور المزدوج للإعلام في أداء وظيفته التعليمية من جهة، والإقناعية من جهة أخرى، بما يدعم نشر ثقافة الابتكار وترسيخ قيم الريادة لدى المشاهدين.

(6) فئة الألوان المستخدمة:

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الألوان المستعملة
30.2%	13	الباردة
16.3%	7	الساخنة
7.0%	3	الأبيض والأسود
46.5%	20	مزيج بين الألوان
100%	43	المجموع

جدول (11) يوضح فئة الألوان المستخدمة.

جاء في جدول (11) المتعلق بفئة الألوان المستخدمة في المشاريع المعروضة داخل برنامج *Shark Tank Egypt*، أن النسبة الأكبر كانت للمشاريع التي اعتمدت على مزيج من الألوان بنسبة بلغت (46.5%)، تلتها المشاريع التي استخدمت الألوان الباردة بنسبة (30.2%)، ثم الألوان الساخنة بنسبة (16.3%)، في حين جاءت الألوان المحايدة (الأبيض والأسود) في المرتبة الأخيرة بنسبة (7.0%).

هذا التنوع اللوني يحمل دلالات رمزية واتصالية عميقة، إذ تؤدي الألوان دوراً محورياً في التأثير على المتلقي، سواء كان مستثمراً داخل الاستوديو أو جمهوراً خلف الشاشة. فالمزج بين الألوان غالباً ما يستخدم للتعبير عن ديناميكية المشروع وتكامله، بينما تعبر الألوان الباردة عن الاحتراف، التقنية، والهدوء، وهي سمات شائعة في مشاريع التكنولوجيا والخدمات الرقمية. أما الألوان الساخنة، فتستعمل لجذب الانتباه والتعبير عن الشغف والطاقة، وهو ما نجده في المشاريع ذات الطابع الشبابي أو المرتبطة بالترفيه.

كما أن اختيار الألوان يعكس وعي رواد الأعمال بأهمية الاتصال البصري كعنصر من عناصر التسويق، ويبرز مدى إدراكهم للعوامل النفسية التي تؤثر في قرارات المستثمرين

إن أغلب المشاريع داخل برنامج Shark Tank Egypt اعتمدت على المزج بين الألوان، ما يشير إلى وعي المشاركين بأهمية التوازن البصري في تقديم المشروع. تليها الألوان الباردة، ثم الألوان الساخنة، بينما كانت الألوان المحايدة الأقل استخداماً عكس هذا التنوع اللوني توظيف مدروس للأبعاد النفسية والتسويقية للألوان، حيث يستخدم المزج اللوني للتعبير عن التنوع والديناميكية، فيما تعكس الألوان الباردة الجدية والاحتراف، وتوحي الألوان الساخنة بالحيوية والانفعالية ويبرز هذا التوظيف البصري دلالة واضحة على فهم رواد الأعمال لأهمية الاتصال غير اللفظي في التأثير على المستثمرين والجمهور، بما يتماشى مع المفاهيم الحديثة في التسويق البصري والهوية المؤسسية.

(7) فئة زاوية التصوير:

زاوية التصوير	التكرارات	النسبة المئوية
زاوية امامية	43	22.5%
زاوية جانبية	43	22.5%
زاوية سفلية	35	18.3%
زاوية علوية	38	19.9%
زاوية خلفية	32	16.8%
المجموع	191	100%

جدول (12) يوضح فئة زاوية التصوير.

جاء في الجدول 12 الخاص بفئة زوايا تصوير¹ المستخدمة في عرض المشاريع ضمن برنامج Shark Tank Egypt أن زوايا التصوير الأمامية والجانبية تساوي في الأعلى من حيث الاستخدام بنسبة (22.5%) لكل منهما، تليهما الزاوية العلوية بنسبة (19.9%)، ثم الزاوية السفلية بنسبة (18.3%)، وأخيراً الزاوية الخلفية بنسبة (16.8%). ويبلغ مجموع التكرارات في الجدول (191) تكراراً.

تظهر هذه النتائج اهتمام البرنامج بالتنوع في الزوايا بما يخدم الجانب البصري، ويساعد على توضيح المحتوى المقدم بصورة أكثر تأثيراً على المتلقي.

يعد توظيف الزوايا الأمامية والجانبية بنسبة تقارب النصف مؤشراً على اعتماد البرنامج لأساليب تصوير تعزز الحضور البصري للمشاركين، سواء كانوا رواد أعمال أو مستثمرين.

¹ Ziyad Tarek Shaker, The Implications of Using Shooting Angles and Their Psychological Implications for the Recipient in the Movie (College of Physical Education and Sport Sciences, Mustansiriyah University, Baghdad, Iraq, 2023, March 30 : 3–8.

الزاوية الأمامية تستخدم عادة لتقديم صورة مباشرة ومحايدة للمتحدث، تعزز من التواصل والثقة، بينما تضفي الزاوية الجانبية بعدا سرديا يساعد المشاهد على ملاحظة التفاعلات والانفعالات. هذا التوجه يتمشى مع طبيعة البرنامج التي تعتمد على الإقناع والحوار المباشر، مما يخدم البناء الدرامي للعرض التنافسي.

أما الزاويتان السفلية والعلوية، فقد تم استخدامهما بنسب متقاربة 18.3% و 19.9% على التوالي ويلاحظ أن توظيف الزاوية السفلية يخدم إبراز الهيمنة أو القوة، خصوصا في مشاهد المستثمرين أثناء تقديم آرائهم أو اتخاذ قراراتهم وهو ما يعكس البعد الرمزي لامتلاك السلطة في الموقف. في المقابل، تستخدم الزاوية العلوية غالبا في مشاهد يظهر فيها رواد الأعمال أثناء العرض، مما يضفي طابعا نفسيا يوحى بالتوتر أو القلق.

الزاوية الخلفية رغم أنها الأقل تكرارا تؤدي وظيفة مهمة في إظهار العلاقات المكانية والبيئية داخل الاستوديو، وتستخدم لتوسيع المجال البصري وإبراز تفاصيل التفاعل بين رواد الأعمال والمستثمرين. وهذا التنوع في الزوايا يؤشر إلى اعتماد البرنامج على إخراج بصري ديناميكي، لا يكتفي بتقديم المضمون الريادي فحسب بل يسعى إلى تقديمه بشكل بصري مؤثر وجاذب.

يتضح أن برنامج Shark Tank Egypt يعتمد بشكل واضح على تنوع زوايا التصوير عند تقديم المشاريع، حيث يتم استخدام الزاويتين الأمامية والجانبية بشكل مكثف ومتساوي، ما يعزز من وضوح العرض وتركيز المشاهد على تفاصيل المشروع كما يلعب استخدام الزوايا العلوية والسفلية دورا مهما في خلق ديناميكية بصرية، مما يزيد من تفاعل الجمهور مع العرض ويعزز من التأثير الدرامي للمشاهد. هذا التنوع في الزوايا لا يقتصر على الجانب الجمالي فقط، بل يهدف إلى دعم آليات الإقناع وإبراز الجوانب المختلفة لكل مشروع بطريقة تجعل العرض أكثر جاذبية ومؤثرة في الجمهور والمستثمرين على حد سواء.

8) فئة اللقطات:

النسبة المئوية	التكرارات	فئة اللقطات
20.0%	43	لقطة صدرية
20.0%	43	لقطة عامة
20.0%	43	لقطة خصرية
20.0%	43	لقطة امريكية
20.0%	43	لقطة قريبة جدا
100%	215	المجموع

جدول (13) يوضح فئة اللقطات.

يتضح من الجدول (13) أن جميع فئات اللقطات الخمس المستخدمة جاءت بنسبة متساوية، 20% لكل منها، بما يعادل 43 تكرارا من أصل 215 لقطة تم تحليلها الفئات¹ هي: اللقطة الصدرية، والعامية، والخصرية، والأمريكية، والقريبة جدا. هذا التوزيع المتساوي يعكس اعتماد متوازن على تنوع اللقطات ضمن البرنامج دون تركيز مفرط على نوع دون آخر، ما يشير إلى تنوع وظيفي واتصالي.

لللقطة الصدرية تستخدم عادة لعرض ملامح الوجه وتعبيرات المتحدث مع جزء من الصدر، وهي في محلها في البرامج الحوارية التي تحتاج لإبراز ردود الفعل والانفعالات وخاصة في لحظات المناقشة أو التفاوض بين الرواد الاعمال والمستثمرين، وجودها يعكس اهتمام البرنامج بنقل تعبيرات المتحدثين بدقة، سواء من جانب المستثمرين أو رواد الأعمال.

اللقطة العامة تستخدم لإعطاء نظرة شاملة عن المكان والمشاركين، وتفيد في إظهار التفاعل رواد الاعمال او حتى المشاركين ورواد الاعمال أو ترتيب الجلوس للمستثمرين، اعتمادها يدل على رغبة البرنامج في ترسيخ الإطار المكاني وتقديم الجو العام الذي تعرض فيه المشاريع، مما يعزز من إدراك الجمهور لمحيط التفاعل.

اللقطة الخصرية وهي لقطة متوسطة تظهر الشخص من الخصر إلى أعلى، وتستخدم كثيرا في البرامج التي تتطلب عرض الحركات اليدوية أو لغة الجسد. في هذا السياق، تدعم هذه اللقطة نقل أسلوب العرض الذي يستخدمه رواد الأعمال عند شرح مشاريعهم أو عند ردود فعل المستثمرين.

اللقطة الأمريكية تظهر الشخص من الركبة إلى أعلى، وتفيد في إظهار تفاعل الجسد بالكامل تقريبا دون الابتعاد كثير عن الوجه. اعتمادها يشير إلى التركيز على التوازن بين ملامح الوجه وحركات الجسد، خاصة في مشاهد التقديم العملي أو التفاعلات غير اللفظية.

اللقطة القريبة جدا تستخدم لتكبير جزء محدد من الوجه أو الجسم (مثل العيون أو الفم أو الجبين) أو تكبير المنتج لكن غالبا ما توظف لإبراز مشاعر مكثفة أو تركيز بصري على نقطة محددة. نسبتها العالية نسبيا (رغم مساواتها لبقية الأنواع) تعكس توظيفها دراميا بصريا ضمن البرنامج، لإبراز لحظات التوتر أو التركيز أثناء اتخاذ قرارات حاسمة. أظهرت نتائج تحليل برنامج Shark Tank Egypt توازن في استخدام اللقطات الخمس الأساسية، حيث جاءت جميعها بنسبة متساوية يشير هذا التوزيع المتساوي إلى اعتماد إخراجي متوازن يهدف إلى توظيف كل لقطة بما يخدم وظيفتها الاتصالية: من إبراز تعبيرات الوجه (اللقطة الصدرية والقريبة جدا)، إلى عرض لغة الجسد (اللقطتان الخصرية والأمريكية)، مرورًا بإعطاء تصور شامل للمكان (اللقطة العامة)، هذا التنوع البصري يسهم في تعزيز التأثير الدرامي للعروض وتقديم المشاريع بشكل جذاب ومتكامل بصريا.

¹ Ziyad Tarek Shaker, The Implications of Using Shooting Angles and Their Psychological Implications for the Recipient in the Movie (College of Physical Education and Sport Sciences, Mustansiriyah University, Baghdad, Iraq, received February, March 30, 2023: 11-9

فئة حركة الكاميرا:

فئة حركة الكاميرة	مجموع التكرارات	النسبة المئوية
ZOOM OUT	37	19.1%
ZOOM IN	42	21.6%
TRAVLING	39	20.1%
PAN عمودية	39	20.1%
PAN افقية	37	19.1%
المجموع	194	%100

جدول (14) يوضح حركة الكاميرا.

يوضح الجدول (14) توزيع فئة حركة الكاميرا خلال عرض المشاريع في برنامج Shark Tank Egypt، حيث جاءت حركة الـ ZOOM IN في المرتبة الأولى بنسبة (21.6%) من مجموع التكرارات البالغ 194، تلتها حركتا الـ TRAVELLING والـ PAN العمودية بنسبة متساوية بلغت (20.1%) لكل منهما. وحصلت حركتا الـ ZOOM OUT والـ PAN الأفقية على نسبة متساوية بلغت (19.1%) لكل منهما.

ZOOM IN تمثل النسبة الأعلى (21.6%)، ما يدل على تركيز البرنامج على لحظات معينة تستدعي الانتباه أو الانفعال، كتعايير وجه المستثمر عند اتخاذ قرار، أو إبراز منتج يقدمه رائد الأعمال. هذا النوع من الحركة يعزز التفاعل العاطفي مع اللحظة.

Travelling يستخدم لإعطاء إحساس بالحركة المكانية أو تتبع المتحدث أثناء تنقله، وغالبا ما يوظف عند دخول أو خروج المشاركين. اعتمادها يوحي بأن البرنامج يهتم بإضفاء ديناميكية على المشهد، وكسر الجمود البصري داخل الاستوديو، في الحلقة التي عرض فيها مشروع لتصنيع الدراجات الكهربائية، استخدمت الكاميرا حركة Travelling أثناء دخول رائد الأعمال إلى الاستوديو العرض مع الدراجة هذا النوع من الحركة ساعد في عرض المنتج من زوايا مختلفة.

العمودية PAN تستخدم هذه الحركة لانتقال الكادر بين عناصر مختلفة في الارتفاع، مثل الصعود من المنتج إلى وجه المتحدث، أو من وجه إلى يد تظهر عرضا. تكرارها يعكس اهتماما بعرض التفاصيل المتعددة في لقطة واحدة دون اللجوء للقطع.

الأفقية PAN تستخدم لعرض التفاعل بين أكثر من طرف في المشهد، كالتنقل بين رائد الأعمال والمستثمرين. وظيفتها في البرنامج تعزز الربط البصري بين المتحدثين وتدعم تسلسل الحوار بصريا.

ZOOM OUT تعادل نسبتها نفس نسبة الـ Pan الأفقية ، وتستخدم عادة للانتقال من لقطة قريبة إلى عرض عام للمشاهد، ما يفيد في إنهاء التفاعل أو الانتقال إلى نقطة جديدة، أو حتى لإعطاء مساحة للمشاهد لتقدير التفاعل الكلي.

تعتمد حركة التصوير في برنامج Shark Tank Egypt بشكل واضح على استراتيجيات بصرية تهدف إلى تعزيز التركيز والتفاعل مع المحتوى حيث حركة الـ ZOOM IN تأتي في الصدارة، حيث تركز على اللحظات الحاسمة والانفعالية بالإضافة إلى إبراز المنتجات بشكل مكثف، مما يعزز من جذب انتباه المشاهدين. تليها حركتا TRAVELLING و PAN العمودية، اللتان تضيفان بعداً ديناميكياً للعرض من خلال تتبع التفاصيل بشكل سلس ودون انقطاع. أما حركة PAN الأفقية و ZOOM OUT، فتستخدمان بشكل متوازن لعرض التفاعل بين المشاركين وتنقل المشاهد بسلاسة، ما يسهم في خلق تجربة بصرية متكاملة. هذه الاختيارات الحركية تدل على حرص البرنامج على تقديم عرض مرئي حيوي ومتوازن يدعم التواصل العاطفي والموضوعي مع الجمهور.

1. فئة الإضاءة الاستوديو

النسبة المئوية	مجموع التكرارات	الإضاءة
25%	43	إضاءة الخلفية
25%	43	الإضاءة المباشرة
25%	43	الإضاءة غامرة
25%	43	إضاءة العامة
%100	172	المجموع

جدول (15) يوضح فئة الإضاءة الاستوديو.

يوضح جدول (15) توزيع فئات الإضاءة المستخدمة في عرض المشاريع، حيث توزعت نسب الإضاءة بالتساوي بين الفئات الأربع؛ إذ بلغت نسبة إضاءة الخلفية، والإضاءة المباشرة، والإضاءة الغامرة، والإضاءة العامة، كل منها 25% من مجموع التكرارات البالغ 172.

يعكس هذا التوزيع توجه بصري احترافي يهدف إلى خلق بيئة إعلامية مشوقة، متجددة، ومريحة بصريا للمشاهد، ومن الناحية الفنية، اتسمت الإضاءة في البرنامج بعدة خصائص:

لا تقتصر الإضاءة على إبراز المتحدثين فحسب، بل شملت أيضا المنتجات المعروضة، حيث تم تسليط الضوء على التصميمات أو النماذج التي يعرضها رواد الأعمال. ويعد هذا التوزيع البصري مؤشرا على الاهتمام بالتفاصيل، وسعيا لإبراز القيمة الملموسة للفكرة المقدمة، نجد تنوع في ألوان الإضاءة، أبرزها اللونان الأبيض والأزرق، وهو ما

ساعد في خلق حالات شعورية مختلفة؛ فاللون الأبيض يعزز الوضوح والتركيز، بينما يوحى الأزرق بالهدوء والاحتراف. هذا التنوع اللوني يعكس استراتيجية مقصودة في الإخراج الفني، تهدف إلى دعم المشهد درامياً وبصرياً بحسب السياق.

امتداد مكاني للإضاءة لم تكن الإضاءة مركزة فقط داخل منصة العرض، بل شملت أيضاً الممرات ومناطق الانتظار قبل دخول رائد الأعمال أمام المستثمرين، ما يضفي شعوراً بالحركة المستمرة ويهيئ المتلقي لاستقبال المشهد تدريجياً، مما يدعم التسلسل الدرامي.

من خلال هذا التوظيف البصري المتنوع، تبرز الإضاءة كعنصر وظيفي وجمالي في وقت واحد، تسهم في تعزيز جاذبية المشهد، وتوجيه انتباه الجمهور، وتقديم رائد الأعمال ومنتجه في أفضل صورة ممكنة.

2. فئة الديكور الداخلي:

النسبة المئوية	التكرارات	فئة الديكور الداخلي
7.7%	23	خلفية ديناميكية
12.3%	37	جدران قابلة للتخصيص حسب المشروع
13.0%	39	سجاد
8.7%	26	طاوولات ورفوف
14.3%	43	الرواق
14.3%	43	طاوولات المستثمرين
14.3%	43	ارائك المستثمرين
15.3%	46	لوحات الاشهارية
100%	300	المجموع

جدول (16) يوضح فئة الديكور الداخلي.

جدول (16) فئة الديكور الداخلي يوضح نسب التكرارات لكل عنصر من عناصر الديكور المستخدمة في عرض المشاريع. حيث جاءت لوحات الإشهارية في المرتبة الأولى بنسبة 15.3%، تليها كل من الأرائك المخصصة للمستثمرين، طاوولات المستثمرين، والرواق بنفس النسبة 14.3%. أما السجاد فجاء بنسبة 13.0% والجدران القابلة للتخصيص حسب المشروع بنسبة 12.3%، بعد ذلك، سجلت طاوولات ورفوف نسبة 8.7%، وأخيراً الخلفية الديناميكية كانت الأقل بنسبة 7.7%.

تعد عناصر الديكور الداخلي أحد المكونات البصرية المهمة في البناء الجمالي لبرنامج Shark Tank Egypt وقد كشفت نتائج تحليل المحتوى أن البرنامج يوظف مجموعة متنوعة من العناصر الديكور التي تلعب دوراً في دعم الرسالة الاتصالية وتعزيز الجاذبية البصرية للمحتوى المقدم.

تصدرت اللوحات الإشهارية المرتبة الأولى بنسبة (15.3%)، مما يعكس اهتمام خاصة بإبراز الشعارات والعلامات التجارية، سواء تلك المرتبطة بالمشاريع المعروضة أو بالبرنامج ذاته أو بالمؤسسات التي تدعم في رواد الأعمال على سبيل المثال نجد أكثر لوحة ظهرت هي المؤسسة Vodafone يعزز هذا التوجه البصري الأهداف التسويقية ويمنح الطابع الإعلامي للبرنامج بُعد ترويجي واضح.

من بين أبرز العناصر التي احتلت حيز بصري واتصالي في فئة الديكور الداخلي في برنامج Shark Tank Egypt، جاءت طاولات المستثمرين بنسبة (14.3%) من مجموع التكرارات، وهو ما يدل على حضورها القوي كمكان وظيفي وجمالي في المشهد العام للبرنامج. لا تقتصر وظيفة هذه الطاومات على الجانب الجمالي أو ترتيب المكان، بل تؤدي دور عملي محوري في سير عملية العرض والتفاعل، فهي تخصص لوضع كراس الملاحظات، الأفلام، كؤوس القهوة أو الماء، مما يهيئ للمستثمر بيئة مناسبة للتفكير والتقييم خلال تقديم المشاريع.

كما تستخدم هذه الطاومات لعرض الهدايا أو النماذج التجريبية التي يقدمها رواد الأعمال، والتي غالباً ما تكون تمثيلاً مادياً لمشروعهم، كوسيلة إقناعية إضافية تتيح للمستثمر التفاعل الحسي مع المنتج. في حالات المشاريع الغذائية، يلاحظ أن الطاومات تتحول إلى مساحة للتذوق¹، حيث تعرض أطباق لتجربة نوعية وجودة المنتجات الغذائية، مما يضفي بعداً عملياً يساعد المستثمرين في اتخاذ قراراتهم بناء على التجربة الحسية المباشرة.

يمكن القول، أن طاومات المستثمرين تمثل عنصر بصري وتفاعلي يجمع بين الوظيفة العملية والتواصل الرمزي، حيث تعزز من مهنية البرنامج وتخلق فضاء محفز على التفاعل، النقد، والقرار، وهو ما يعكس فلسفة البرنامج في المزج بين العرض الإعلامي والتقييم الاستثماري الواقعي.

جاء عنصر أرائك المستثمرين بنسبة (14.3%) من مجموع التكرارات، وهو ما يعكس حضورها البارز في المشهد البصري للبرنامج. تُعتبر الأرائك جزءاً أساسياً من الديكور الداخلي، حيث لا تؤدي وظيفة الراحة فحسب، بل تلعب دور بصري واتصالي مهم يعزز من هوية المستثمرين ومكانتهم داخل فضاء العرض.

تتسم هذه الأرائك بكونها مصنوعة من الجلد²، وباللون البني الداكن، ما يمنحها طابعاً كلاسيكياً وجاداً يوحي بالفخامة والرسمية. كما أن لونها المحايد ينسجم مع باقي عناصر الديكور ليمنح المكان مظهرًا احترافيًا متماسكًا. هذه التفاصيل في التصميم لا تعد مجرد اختيارات جمالية، بل تساهم في تكوين صورة رمزية عن المستثمر بوصفه صاحب قرار قوي وذو سلطة.

بالإضافة إلى ذلك، فإن تنظيم الجلسة وتوزيع الأرائك بشكل مدروس يسمح للمستثمرين بالتفاعل فيما بينهم، وإبداء آرائهم وملاحظاتهم خلال العرض، مما يجعل هذا العنصر جزءاً من ديناميكية الحوار داخل البرنامج. أما السجاد فقد جاء في المرتبة التالية بنسبة (13.0%) من إجمالي التكرارات، وهو ما يعكس اهتمام القائمين على البرنامج بالتفاصيل الجمالية للمنصة، يستخدم السجاد لتحديد مساحة العرض بدقة، حيث يمثل حدوداً بصرية لا

¹ انظر الى الملاحق، ص 131.

² انظر الى الملاحق ص 131.

يتجاوزها رائد الأعمال أثناء تقديم مشروعه. ويمكن اعتبار هذا التحديد بمثابة استراتيجية إخراجية تهدف إلى الحفاظ على التنظيم البصري للمشاهد، ومنع حدوث أي فوضى في حركة الكاميرا أو في الصورة المقدمة للمتلقي.

كما أن السجاد يضيف دفئاً على المكان ويسهم في خلق بيئة مريحة ومشجعة على التقديم، بما يعزز الثقة لدى المشاركين ويجعل العرض أكثر رسمية وتنظيم. بهذا الشكل، لا يعد السجاد عنصراً جمالياً فقط، بل أداة فنية تسهم في ضبط إيقاع الفضاء البصري داخل البرنامج.

في المقابل، جاءت الجدران القابلة للتخصيص حسب المشروع بنسبة (12.3%)، ما يدل على وجود مرونة فنية تسمح بإعادة تشكيل خلفية العرض لتناسب مع طبيعة كل مشروع على حدة. هذه الخاصية تعد داعماً مباشراً للبعد الإبداعي في تقديم الفكرة، حيث تمنح كل تجربة عرض هوية بصرية خاصة تعكس مضمون المشروع وتسهل على المستثمر والجمهور تمييزه.

أما الطاولات والرفوف¹ يدخل دورها ضمن عناصر الوظيفية والترويجية تستخدم من قبل رواد الأعمال عند الحاجة لعرض نماذج مادية أو أدوات توضيحية مرتبطة بمشاريعهم، لا يقتصر دور هذه العناصر على تنظيم الأدوات، بل تعد جزءاً من استراتيجية الإقناع البصري والعملي داخل العرض، إذ يستخدمها رواد الأعمال لتقريب الفكرة للمستثمر والمشاهد، وإبراز مدى جاهزية المشروع.

يتجلى هذا البعد بوضوح في بعض الحلقات، مثل مشروع «Era Care» لرائدة الأعمال إرادة، والمتعلق بالناية بالبشرة، حيث استخدمت أدوات مخصصة لشرح آلية المنتج والتفاعل مع الجمهور، مما أضفى طابع عملي وابتكاري على العرض، وساهم في إبراز تميز المشروع مقارنة بغيره.

تعد الخلفية الديناميكية من أقل العناصر تكراراً في فئة الديكور الداخلي، ورغم ندرة استخدامها مقارنة بالعناصر الأخرى، إلا أن حضورها يحمل دلالات إخراجية واضحة؛ إذ يرجح توظيفها في داخل العرض، مثل مقدمة المشروع أو أثناء الانتقال بين فقراته، بهدف تعزيز الإيقاع البصري وإضفاء طابع درامي على المشهد وأيضاً تستخدم في المشاريع التي تستخدم شاشات إلكترونية.

وتكتسب الخلفية الديناميكية بعداً وظيفي وإضافي عندما تستخدم شاشات تفاعلية، خاصة في المشاريع ذات الطابع التكنولوجي، إذ تمكن رائد الأعمال من عرض بيانات، أو واجهات تطبيقات مباشرة بطريقة مرئية ومقنعة، ويسهم هذا الربط بين الخلفية التفاعلية ومحتوى المشروع في توضيح الفكرة التقنية بشكل عملي، كما يعزز من جاذبية العرض ويظهر مستوى تطور المشروع.

إن توزيع هذه العناصر بنسب متفاوتة يشير إلى أن الديكور في البرنامج لا يستخدم كخلفية صامتة، بل يوظف بوصفه عنصر تواصل مرئي، يسهم في توجيه الانتباه، وتعزيز رسائل العرض، وخلق بيئة تفاعلية غنية تخدم البناء الدرامي والسرد للحلقات، توظيف هذه العناصر لا يعد عشوائياً، بل هو نتاج عمل جماعي مدروس من

¹ ارجع الى الملحق، ص 131.

قبل فريق الإنتاج، الذي أبدى إدراكه العميق لأهمية الفضاء البصري كأداة داعمة لثقافة ريادة الأعمال فاختيارات الديكور والإخراج جاءت لتعكس احترافية تقديم المشاريع، وجعلها أكثر جاذبية سواء للجمهور العام أو للمستثمرين، مما يبرز التفاعل الإبداعي بين الشكل والمضمون داخل البرنامج.

2-2 القراءة الكمية والكيفية لفئات المضمون.

فئات المضمون ماذا قيل؟

3. فئة المشاريع المطروحة:

فئة المشاريع	عدد التكرارات	النسبة المئوية
المشاريع الرياضية	1	1.4%
المشاريع الاجتماعية	21	28.4%
المشاريع التكنولوجية	11	14.9%
المشاريع الاقتصادية	2	2.7%
المشاريع البيئة والاستدامة وإعادة التدوير	10	13.5%
المشاريع الصحية	4	5.4%
المشاريع الزراعية	6	8.1%
مشاريع منتجات التجميل	6	8.1%
مشاريع المنتجات الغذائية والمشروبات	6	8.1%
مشاريع العقار والبناء	1	1.4%
المشاريع السياحية	0	0.0%
مشاريع الموضة والأزياء	2	2.7%
مشاريع الديكور	4	5.4%
المجموع	74	100%

جدول (17) يوضح فئة المشاريع المطروحة.

تشير معطيات الجدول إلى أن المشاريع الاجتماعية احتلت الصدارة بنسبة (28.4%) بعدد تكرارات بلغ (21 مشروعاً)، تليها المشاريع التكنولوجية بنسبة (14.9%)، ثم مشاريع البيئة والاستدامة وإعادة التدوير بنسبة (13.5%) في المرتبة التالية جاءت مشاريع المنتجات التجميلية، المنتجات الغذائية والمشروبات، والمشاريع الزراعية بنسبة متساوية بلغت (8.1%) لكل فئة.

تشير النتائج إلى أن المشاريع الاجتماعية كانت الأكثر حضوراً في هذه العينة بنسبة 28.4%، مما يعكس تزايد وعي رواد الأعمال بأهمية الحلول المجتمعية والاقتصادية ذات الأثر التنموي. ويعبر هذا التوجه عن مزيج بين ريادة الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، وهو ما أصبح سمة بارزة لدى الجيل الجديد من رواد الأعمال في المنطقة العربية. وتبرز هذه النزعة في نماذج مثل مشروع "Up Fuse" الذي ظهر في الحلقة 19 من الموسم الثالث، وهو علامة

تجارية مصرية نجحت في إنتاج أكثر من 180 ألف منتج باستخدام البلاستيك والنفايات، بهدف مساعدة الأسر المحتاجة ونشر الوعي البيئي والاجتماعي، مما يجسد الاندماج بين الابتكار والمجتمع والاستدامة. في ذات الإطار، يظهر مشروع "Dameg" من الحلقة السابعة الموسم الثالث، كمثل على الشراكة بين القطاع الخاص والحكومة في تقديم خدمات مخصصة لذوي الإعاقة، مما يعكس جانب إنساني قوي في الطرح الريادي، ويعزز الفكرة التي تقول إن المشاريع الاجتماعية لم تعد فقط حلاً تنموياً، بل أصبحت أداة للتأثير الفعلي في السياسات والمجتمعات.

أما فيما يخص المشاريع التكنولوجية (14.9%)، فتتجلى أهميتها من خلال أمثلة مثل مشروع "The Baby Garage" من الحلقة 11 من الموسم الثالث، والذي يقدم منصة رقمية لتداول مستلزمات الأطفال الجديدة والمستعملة، ما يساهم في دعم الأسر وتقليل الهدر الاستهلاكي. كما نجد مشروع "شركة الفارس للتنمية الزراعية" في الحلقة الثالثة من الموسم الثالث، الذي يوظف التكنولوجيا في الزراعة والاستنساخ، مما يعكس دمج الحلول الرقمية في القطاع الزراعي.

وبالنسبة لفئة المشاريع الجمالية التي ظهرت بنسبة ضئيلة (حوالي 1.4%)، فإن مشروع «Era Care» من الحلقة 15 الموسم الثاني يعد مثلاً مهماً. تقوده رائدة أعمال من صعيد مصر، وقد أجمعت لجنة التحكيم، خاصة أيمن عباس، بمجديتها وإصرارها على تقديم منتج متخصص في العناية بالبشرة، ما يبرز دور المرأة في مجالات غير تقليدية وقدرتها على فرض حضور قوي في السوق.

بناء على ما سبق، فإن المعطيات الكمية المدعومة بالأمثلة النوعية من حلقات البرنامج، توضح أن ريادة الأعمال في المنطقة تتجه بوضوح نحو دمج التكنولوجيا بالقيم المجتمعية، مع حضور ملحوظ للمرأة، والمبادرات الخضراء، والخدمات الرقمية، رغم محدودية تمثيل بعض القطاعات كالسياحة. هذا التوجه يعكس تطوراً في فكر ريادة الأعمال في العالم العربي، نحو مشاريع ذات قيمة اقتصادية وتأثير اجتماعي مستدام

13) فئة السمات الفاعلين

سمات رواد الأعمال	عدد التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 18 سنة (فئة استثنائية)	1	2.2%
18 إلى 45 سنة (الفئة الأساسية)	41	91.1%
فوق 45 سنة (فئة أقل شيوعاً)	3	6.7%
المجموع	45	100%

جدول (18) يوضح فئة السمات الفاعلين.

¹ انظر الى الملحق ص 130.

يظهر لنا الجدول (18) الذي يوضح فئة السمات الفاعلين في البرنامج، ان الفئة الأساسية 18 الى 45 سنة هي التي كانت بارزة حضوريا التي تتمثل بنسبة %91.1، تاليها الفئة أكثر من 45 سنة بنسبة %6.7 رغم انها اقل شيوعا لانها ظهرت في العينة الدراسة، ثم الفئة الاستثنائية الا وهي اقل من 18 سنة بنسبة %2.2.

الفئة الأساسية (18-45 سنة) تعتبر هذه الفئة هي الشريحة المحورية التي شاركت في البرنامج، وتظهر البيانات أن الغالبية من المشاركين ينتمون إليها، ما يعبر عن تركيز إعلامي على الشباب ورواد الأعمال في بدايات مشوارهم المهني. ويعكس هذا التوجه دعما واضحا لريادة الأعمال لفئة الشباب باعتبارها المحرك الرئيسي للاقتصاد المعرفي.

فئة ما فوق 45 سنة ورغم قلة ظهورها، إلا أن مشاركة هذه الفئة تعكس تنوعا في الخلفيات والخبرات، وتبرز أن ريادة الأعمال لا تقتصر على سن معين، بل قد تكون نتاج تراكمات مهنية ومعرفية تمتد لعقود، لكن حضورها يبقى محدودا في البرنامج مقارنة بالفئة الشابة.

الفئة الاستثنائية (أقل من 18 سنة) جاء ظهور هذه الفئة نادرا في الحلقات المدروسة، وينظر إليه على أنه رسالة رمزية لدعم روح الابتكار المبكر وتشجيع الأطفال على تبني الفكر الريادي، حتى وإن لم تكن مشاركتهم ذات طابع استثماري قوي يمكن القول إن هذه المشاركات غالبا ما تقدم كنماذج إلهامية أكثر منها تنافسية.

إن التوزيع العمري للمشاركين في البرنامج يعكس توجه استراتيجي إعلامي وتنموي نحو دعم ريادة الأعمال بين فئة الشباب (18-45 سنة)، مع الحفاظ على رمزية التعدد العمري هذا التوزيع يعزز مقاربة شاملة لريادة الأعمال كظاهرة متعددة الأعمار والخلفيات، لكنها تظل، بحسب هذا النموذج الإعلامي، مرتكزة بالأساس على الطاقات الشبابية التي تمثل المحرك الأساس للاقتصاد الإبداعي والمعرفي في المنطقة.

4. فئة المستوى التعليمي:

النسبة المئوية	عدد التكرارات	المستوى التعليمي
0%	0	جامعي
0%	0	ثانوي
44.4%	20	دراسات عليا
55.6%	25	اخرى
100%	45	المجموع

جدول (19) يوضح فئة المستوى التعليمي.

في ضوء الجدول المعروض يتضح أن العينة المدروسة من المشاركين في برنامج Shark Tank Egypt يغلب عليها فئة تعليمية غير تقليدية حيث لم يسجل أي حضور لفئة الحاصلين على الشهادات الجامعية أو الثانوية، بينما

شكلت فئة الدراسات العليا نسبة 44.4% (20 مشاركة)، واحتلت فئة أخرى متدربين في مراكز مهنية، خريجي برامج تدريبية غير نظامية النسبة الأعلى بـ 55.6% (25 مشاركة).

إن هذا التوزيع يظهر غياباً لتمثيل الفئات التعليمية المتوسطة (الثانوية العامة، وهو ما قد يفسر من جانبين قد يشير ذلك إلى أن البرنامج يعطي الأولوية للمشاريع ذات البعد التطبيقي أو الخبرة الميدانية، خصوصاً أن فئة "أخرى" قد تتضمن رواد أعمال طوروا مشاريعهم بجهود ذاتية أو متدربين في مراكز مهنية، أو خريجي برامج تدريبية غير نظامية سواء كانت في دولة مصر أو خارجها.

إن ارتفاع نسبة الدراسات العليا يعكس توجهها لدى بعض حاملي المؤهلات العلمية المتقدمة نحو تحويل معرفتهم إلى مشاريع عملية قابلة للاستثمار.

كما يمكن القول إن ارتباط ريادة الأعمال بالكفاءة ليست حكراً على حملة الشهادات، لكنها تتطلب كفاءة سواء أكاديمية، أو تقنية، أو عملية وإن أصحاب الدراسات العليا غالباً ما يمتلكون مهارات في البحث، والتخطيط، وإدارة الموارد، وكلها عناصر ضرورية لإنجاح المشاريع وتطويره ومن الطبيعي أن يحظى أصحاب الدراسات العليا بحضور بارز في مثل هذه البرامج، التي تشترط تقديم المشاريع بأسلوب احترافي يتوافق مع معايير المستثمرين واهتماماتهم. في المقابل، لا يعني هذا إقصاء من لا يملكون شهادات عليا، بل بالعكس، هناك دائماً فرص و لكن الكفاءة سواء كانت نظامية أو غير ذلك تظل العامل الحاسم في مدى قبول المشاريع وقوتها.

إن التحليل النوعي للتوزيع التعليمي في Shark Tank Egypt يكشف أن البرنامج يمثل منصة ديناميكية توازن بين المؤهلات الأكاديمية المتقدمة والخبرة الميدانية غير النظامية هذا التوازن يعكس تحوُّلاً في معايير تقييم رواد الأعمال، من التركيز على الشهادات الرسمية إلى التركيز على القدرة على تحويل الأفكار إلى فرص استثمارية قابلة للتنفيذ وعليه، يمكن القول إن البرنامج لا يفرض عتبة تعليمية صارمة بل يفتح الباب أمام كل من يمتلك الكفاءة، الرؤية، وأدوات التنفيذ، سواء اكتسبها داخل الجامعة أو خارجها.

5. فئة سيمات رواد الاعمال

سيمات رواد الاعمال	عدد التكرارات	النسبة المئوية
انثى	8	18.6%
ذكر	29	67.4%
ذكر وانثى	6	14%
المجموع	43	100%

جدول (20) يوضح فئة سيمات رواد الاعمال.

يتضح الجدول أعلاه توزع السمات الديمغرافيا لرواد الأعمال المشاركين في العينة المدروسة حيث تظهر نسبة الذكور بشكل واضح (67.4%) مقارنة بالإناث (18.6%)، بينما شكلت الفرق المختلطة (ذكر وأنثى) نسبة محدودة بلغت 14%.

هذا التوزيع يشير إلى هيمنة واضحة للذكور في المجال الريادي كما تمثله الحلقات المختارة، أما الفرق المختلطة ذكور اناث، التي شكلت نسبة 14%، فهي مؤشر على بروز أنماط تعاون جديدة بين الجنسين داخل المشاريع الناشئة، وغالبا ما تعكس تكاملاً في المهارات والتخصصات بين أعضاء الفريق، ما قد يعد عامل قوة في بنية المشروع واستراتيجيته التقديمية فتعد مؤشرا على بروز أنماط تعاون جديدة بين الجنسين داخل الفضاء الريادي. هذا النمط لا يقتصر فقط على الشراكة المهنية، بل يتخذ أبعادا اجتماعية وشخصية متنوعة، كما تمثل في نماذج من التعاون بين أشقاء (أخ وأخته)، أو بين زوج وزوجته¹، وحتى بين أستاذ وطالبته.

تظهر هذه الشراكات نوع من التكامل في المهارات والخبرات حيث نجد البعد العاطفي أو العائلي، يفهم من هذه البيانات أن البرنامج لا يفرض شروط على مشاركة الإناث أو الفرق المختلطة، بل إن التفاوت الظاهر قد يعود إلى طبيعة المبادرات المقدمة والبيئة الثقافية والمهنية المحيطة بريادة الأعمال.

يمكن القول إن البيانات تعكس واقع ريادي مصري لا يزال يميل نحو الذكورية من حيث التمثيل، لكنه في الوقت نفسه يكشف عن مؤشرات صاعدة لانخراط النساء في ريادة الأعمال.

الفرق المختلطة تحديدا تمثل نقطة تقاطع بين الكفاءة والتنوع، وهي ما يوصى بتعزيزه في البرامج المستقبلية، خاصة وأن تنوع الفريق الريادي يرتبط إيجابياً بفعالية المشروع، ومرونته، وجاذبيته الاستثمارية أما ضعف تمثيل النساء، فيبقى تحديا يتطلب مقاربات داعمة تشمل التدريب، التمكين المؤسسي، وتوسيع نطاق التغطية الإعلامية للمشاريع النسائية.

6. فئة الشخصيات الفاعلة:

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الشخصيات الفاعلة
37.7%	43	رواد الاعمال
16.7%	19	المشاركون
37.7%	43	المستثمرون
7.9%	9	الاسر رواد الاعمال
100%	114	المجموع

جدول (21) يوضح فئة الشخصيات الفاعلة.

¹ انظر الى الملاحق ص 130.

حيث تصدر كل من رواد الأعمال والمستثمرين النسبة الأعلى بواقع 37.7% في حين جاءت فئة المشاركين بنسبة 16.7% بينما مثلت أسر رواد الأعمال نسبة أقل وهي 7.9%.

هذا التوزيع يؤشر بوضوح إلى التركيز المزدوج للبرنامج على طريقي الحوار صاحب الفكرة من جهة، والممول أو صاحب القرار الاستثماري من جهة أخرى مما يعكس طبيعة البرنامج القائمة على التفاوض والتقييم الاستثماري المباشر وهذا ما نجده في التنبيه في بداية الحلقة "...ان المفاوضات بين طرفين كما حدثت بالفعل في الواقع دون أي تدخل..."

أما فئة المشاركين، والتي تشمل المساعدين أو شركاء ثانويين داخل الفريق، فقد برزت بنسب أقل وهو ما قد يشير إلى ميل البرنامج لإبراز الشخصية الرئيسية صاحبة المشروع، في مقابل تقليص مساحة الظهور للأدوار الداعمة، ما لم تكن هذه الأدوار مؤثرة في جوهر العرض.

ومن اللافت أيضا حضور الأسر (7.9%)، والتي غالبا ما تؤدي دورا رمزيا أو داعما معنويا خصوصا عندما يظهر أفراد من العائلة (كالأب أو الأم أو الأخ أو الزوج(ة)...) لتقديم الدعم العاطفي أو التمثيل الرمزي للفكرة، لا سيما في الحالات التي يكون فيها رائد الأعمال من الفئة الناشئة أو الصغيرة في السن كرائد أعمال في سن 14 سنة لم يكن من العينة المختارة. هذا النوع من الحضور يضيف قيمة إنسانية واجتماعيا على البرنامج، ويظهر ريادة الأعمال في سياقها الأسري والمجتمعي.

البنية التمثيلية داخل برنامج Shark Tank Egypt كما تمثلها الأرقام، تؤكد أن البرنامج يركز على ثنائية العرض والتمويل (الرائد/المستثمر)، وهو ما يتماشى مع أهدافه التليفزيونية والاقتصادية. ورغم أن باقي الفئات تظهر بنسب أقل، فإن حضورها، خصوصا الأسر، يضيف أبعادا رمزية تعزز من ارتباط المشروع بجذوره الإنسانية والاجتماعية، مما يساهم في تقديم ريادة الأعمال ليس فقط كمجال تقني أو اقتصادي، بل أيضا كجزء من منظومة ثقافية وعاطفية ومجتمعية.

لذلك، فإن هذه النتائج يمكن أن تدعم دراسات الإعلام، وتسلسل الضوء على كيفية بناء السرد التلفزيوني لريادة الأعمال، وعلى ديناميكيات التمثيل وتوزيع الأدوار بين الأطراف الفاعلة في المحتوى الموجه للجمهور العام ولكن نشير ان البرنامج واقعي وكل المفاوضات التي تدخل داخل الحلقة حدثت بالفعل ليس تمثيل.

7. فئة الأهداف البرنامج:

فئة الاهداف	عدد التكرارات	النسبة المئوية
تطوير المشاريع الريادية	34	27.0%
الترويج للأفكار الريادية وبناء شبكات علاقات مهنية.	38	30.2%
تقديم المشاريع في إطار ترفيهي وتفاعلي	20	15.9%
تعزيز ثقافة ريادة الأعمال والتوعية بعالم الاستثمار	34	27.0%
المجموع	126	100%

جدول (22) يوضح فئة الأهداف البرنامج.

تتفرع فئة الاهداف على أربع اهداف رئيسية، تنصدر فئة الترويج للأفكار الريادية وبناء شبكات علاقات مهنية بنسبة 30.2% تليها فئتا تطوير المشاريع الريادية وتعزيز ثقافة ريادة الأعمال والتوعية بعالم الاستثمار بنسبة متساوية تبلغ 27.0% لكل منهما بينما تأتي فئة تقديم المشاريع في إطار ترفيهي وتفاعلي في المرتبة الأخيرة بنسبة 15.9% حيث يظهر الجدول تنوع واضح في أهداف البرنامج، ما يعكس تعدد أبعاده ووظائفه.

هذا التوزيع يعكس استراتيجية متكاملة للبرنامج، فهو لا يقتصر على عرض المشاريع بقدر ما يسعى إلى خلق منظومة داعمة لريادة الأعمال من خلال ثلاثة محاور أساسية:

الترويج وبناء علاقات: ويعد الهدف الأبرز، ما يوضح أن البرنامج يستثمر كمنصة لعرض الأفكار أمام الجمهور والمستثمرين، وإتاحة فرص التواصل والشراكات.

التطوير والتوعية: حضور هدف تطوير المشاريع وتعزيز ثقافة ريادة الأعمال بنسبة عالية يدل على توجه تربوي وإعلامي في آن واحد، حيث لا تقتصر رسالة البرنامج على الجانب الاستثماري، بل تمتد لنشر الوعي بمفاهيم السوق والعمل الحر.

البعد الترفيهي: ورغم أن نسبة الهدف الترفيهي التفاعلي هي الأقل (15.9%)، إلا أنه يشكل جزءاً مهم من هوية البرنامج كمنتج إعلامي موجه لجمهور عام، يسعى لموازنة الجدية بالمتعة.

بالتالي، يمكن القول إن البرنامج يسلك طريق إعلامي تنموي، يوازن بين التثقيف، ودعم الأفكار، وإحداث الأثر الاجتماعي، وترفيه من خلال منصة إعلامية مهمة جداً من خلال التلفاز تتيح الانتقال من الفكرة إلى الفعل، ومن الطموح الفردي إلى الشبكة المهنية، يتضح من توزيع الأهداف أن برنامج Shark Tank Egypt يشكل نموذج متقدم لبرامج الأعمال ذات الطابع الإعلامي، إذ يدمج التنمية، التعليم، الترفيه، والتواصل في تجربة واحدة. هذه المقاربة الإعلامية تعكس تحولا في وظيفة الإعلام من مجرد وسيلة نقل معلومات إلى منصة محفزة للتغيير

الاجتماعي والاقتصادي، تسهم في تحويل الأفكار الفردية إلى مشاريع فعلية ضمن بيئة مهنية مفتوحة، مدفوعة بالعلاقات، والمعرفة.

8. فئة القيم:

فئة القيم	عدد التكرارات	النسبة المئوية
الاجتماعية	36	12.5%
الانسانية	24	8.3%
الاخلاقية	25	8.7%
الشخصية	31	47.2%
الاقتصادية	37	12.8%
الجمالية	30	10.4%
المجموع	183	100%

جدول (23) يوضح فئة القيم.

يتبين من الجدول المتعلق بفئة القيم أن القيم الشخصية جاءت في الصدارة بنسبة (47.2%)، ما يعكس تركيزاً ملحوظاً على سمات رواد الأعمال الفردية كالثقة، والإصرار، والقيادة. تليها القيم الاقتصادية بنسبة (12.8%)، ثم القيم الاجتماعية بنسبة (12.5%)، وهو ما يشير إلى حضور البعد المجتمعي في بعض المشاريع. أما القيم الجمالية فقد سجلت نسبة (10.4%)، بينما جاءت القيم الأخلاقية والإنسانية بنسب متقاربة (8.7%) و(8.3%) على التوالي، ما يدل على حضورها المحدود مقارنة بالقيم الأخرى.

يعكس الجدول تنوع في القيم التي يروج لها برنامج Shark Tank Egypt من خلال المشاريع المعروضة، حيث يتبين أن البرنامج لا يقتصر على بعد واحد، بل يسعى إلى تقديم رؤية متكاملة لريادة الأعمال بوصفها نشاطاً غنياً بالأبعاد المتداخلة. يتصدر هذا المشهد إبراز قيمة العمل الجاد، ما يعكس تقدير واضح لبذل الجهد والمثابرة كعنصر أساسي في نجاح المشاريع الريادية. إلى جانب ذلك، تحضر القيم الاقتصادية بقوة، مما يشير إلى توجه البرنامج نحو دعم المشاريع ذات الجدوى الاستثمارية، وربطها بالتنمية المستدامة.

كما تبرز القيم الاجتماعية في العديد من العروض، ما يدل على اهتمام البرنامج بالمشاريع ذات الأثر المجتمعي، في حين تعكس قيم الاعتماد على النفس والمبادرة روح الريادة التي يقوم عليها البرنامج، وهي سمات محورية في تكوين صورة رائد الأعمال الناجح. وبالموازاة، نجد حضوراً للقيم الشخصية والجمالية، وهو ما يدل على إدراك واضح لأهمية الإبداع والتميز الفردي في جذب انتباه المستثمرين والجمهور.

أما القيم الأخلاقية والإنسانية، فرغم تمثيلها الأقل مقارنة بباقي القيم، فإنها لا تغيب تمامًا، بل تظهر خاصة في سياقات تتعلق بالمسؤولية المجتمعية والاحترام المتبادل، مما يعكس وعي بأهمية هذه الأبعاد في الخطاب الريادي المتكامل.

بوجه عام، يبرز هذا التوزيع المتوازن للقيم أن البرنامج لا يروج لصورة نمطية أو ضيقة لرائد الأعمال، بل يسعى إلى تشكيل نموذج شامل يجمع بين الفكر الاقتصادي، والبعد الأخلاقي، والروح الإنسانية، والشخصية المبدعة. إنه يضع الريادة في إطار حضاري يربط بين الكفاءة، والالتزام، والتأثير، مما يساهم في إعادة تشكيل صورة رائد الأعمال في الوعي العام كشخص لا يلاحق الربح فقط، بل يسعى لصناعة التغيير الحقيقي.

كما تنسجم هذه النتائج مع نظرية ترتيب الأولويات، حيث يسهم البرنامج في توجيه انتباه الجمهور ورواد الأعمال نحو منظومة قيم معينة يعاد من خلالها بناء صورة رائد الأعمال الناجح، فالتركيز المكثف على القيم الشخصية والاقتصادية، مقابل تمثيل أقل للقيم الأخلاقية والإنسانية، يعكس الأولويات التي يسعى البرنامج إلى إبرازها على الساحة الإعلامية. وبهذا، لا يقتصر دور Shark Tank Egypt على عرض المشاريع فحسب، بل يقوم بوظيفة أعمق، وهي إعادة ترتيب الوعي الجماعي حول ما ينبغي أن يعتبر مقومًا أساسيًا للنجاح الريادي، سواء على مستوى السمات الفردية أو الأهداف المجتمعية.

9. فئة الجمهور المستهدف:

الجمهور المستهدف	التكرارات	النسبة المئوية
أصحاب المشاريع الناشئة	43	20%
المستثمرين	43	20%
الجمهور المهتم بريادة الأعمال	43	20%
المشاركين في القناة عبر منصة المدفوعة الاجر	43	20%
الجمهور العام	43	20%
المجموع	215	100%

جدول (24) يوضح فئة الجمهور المستهدف.

تشير نتائج من الحلقات المدروسة إلى أن البرنامج يستهدف خمس فئات رئيسية من الجمهور، وبشكل متوازن، بنسبة 20% لكل فئة، وهو ما يعكس استراتيجية إعلامية شمولية تراعي تنوع اهتمامات المتلقين واختلاف مواقعهم داخل منظومة ريادة الأعمال.

أصحاب المشاريع الناشئة: يعد هؤلاء من أبرز الفئات المستهدفة، حيث يوفر البرنامج لهم نماذج حية لمشاريع تمكنت من جذب المستثمرين، مما يعزز فهمهم لمتطلبات السوق، وكيفية تقديم أفكارهم بأسلوب مقنع. كما يستفيدون من ملاحظات المستثمرين كمصدر مباشر للتعلم.

المستثمرون: يمثل البرنامج منصة مهمة لهذه الفئة، حيث يمكنهم من خلالها التعرف على فرص استثمارية واعدة، ومتابعة آليات التفاوض والتقييم. كما يقدم البرنامج رسائل ضمنية حول معايير النجاح الريادي التي يعتمدها المستثمرون في بيئة الأعمال المصرية والعربية.

الجمهور المهتم بريادة الأعمال: تضم هذه الفئة طلاب الجامعات، الباحثين، والمبدعين الذين يتابعون البرنامج من منطلقات معرفية أو استكشافية. يسهم البرنامج في توسيع مداركهم حول مفاهيم الابتكار، التسويق، وتحليل المخاطر.

المشاركين في القناة عبر المنصة المدفوعة الأجر: تبرز هذه الفئة البعد الاقتصادي والإعلامي للبرنامج، حيث يقدم كمحتوى متميز يستحق الدفع مقابل الوصول إليه، ما يعكس رهان القناة على جودة المحتوى واهتمام جمهور متخصص ومستعد للاستثمار في المعرفة الريادية.

الجمهور العام: يستهدف البرنامج عموم المشاهدين من خلال الطرح المبسط للمصطلحات، والاعتماد على لغة مفهومة، بالإضافة إلى الجوانب الترفيهية في الحلقات مثل تفاعل المستثمرين وطريقة عرض الأفكار وهو ما يعزز جاذبيته لدى المشاهد غير المتخصص أيضا.

تشير نتائج التحليل إلى أن البرنامج يعتمد استراتيجية إعلامية شمولية تستهدف خمس فئات رئيسية من الجمهور بنسبة متوازنة (20% لكل فئة)، تشمل: رواد الأعمال، المستثمرين، المهتمين بريادة الأعمال، المشاركين في القنوات المدفوعة، والجمهور العام، مما يعكس حرصه على تنوع المحتوى وتوسيع نطاق التأثير الإعلامي والمعرفي.

10. فئة الاستمالات الاقناعية:

استمالات الاقناعية	عدد التكرارات	النسبة المئوية
استمالات العاطفية	19	44.2%
استمالات العقلية	21	48.8%
استمالات التخويفية	3	7.0%
المجموع	43	100%

جدول (25) يوضح الاستمالات الاقناعية.

يوضح الجدول أن البرنامج يعتمد بدرجة كبيرة على الاستمالات العقلية في الخطاب الإقناعي، بنسبة 48.8%، ما يدل على تركيز المشاركين على تقديم الحجج المنطقية، الأرقام، الأدلة الواقعية، والتحليلات الاقتصادية

لعرض جدوى مشاريعهم أمام المستثمرين. ويعكس ذلك طبيعة البرنامج التي تتطلب إقناعاً مهنياً يقوم على التقييم الموضوعي أكثر من الانطباعات أو المشاعر.

تليها الاستمالات العاطفية بنسبة 44.2%، ما يشير إلى أن عدداً كبيراً من المشاركين يلجأ إلى سرد القصص الشخصية، أو إبراز المعاناة، أو عرض الدوافع الإنسانية المرتبطة بالمشروع، من أجل خلق تعاطف أو تأثير وجداني لدى المستثمرين أو الجمهور. وهذا يظهر محاولة خلق توازن بين العقل والعاطفة في طريقة تقديم الأفكار. رغم أن الاستمالات التخويفية لم تشكل سوى نسبة ضئيلة (7.0%) من إجمالي الأساليب الإقناعية المستخدمة إلا أنها لعبت دوراً دقيقاً في بعض اللحظات التفاوضية، حيث تم استخدامها عبر أسلوب التواصل غير اللفظي مثل نبرة الصوت الجادة، وحركة اليد الحازمة وتعبير الوجه الصارمة. في إحدى الحالات، استخدم أحد المستثمرين هذه العناصر ليحذر رائد الأعمال من تقديم معلومات غير دقيقة أمام المستثمرين، مشيراً إلى أن الخطأ في الأرقام قد يفقدهم ثقة السوق. يظهر ذلك أن التخويف لم يستخدم عبر الكلمات فقط، بل كان ضمن الأداء الحوارية الكامل كأداة ردعية، تحفز على الالتزام والوضوح، مما يعكس مهنية عالية في إدارة التفاوض والاستثمار. يفهم من هذا التوزيع أن البرنامج يشجع على تقديم المشاريع ضمن سياق إقناعي علمي وموضوعي، دون إغفال الجوانب العاطفية التي تضيف لمسة إنسانية وتعزز الأثر التأثيري في الجمهور والمستثمرين. يمكن القول إن Shark Tank Egypt يقدم نموذج تعليمي وتثقيفي متكامل في فن الإقناع الريادي، حيث لا تكفي الفكرة الجيدة وحدها بل يجب أن تقدم ضمن خطاب متماسك يجمع بين العقل والمنطق، والعاطفة والالتزام، والحزم والمسؤولية.

11. فئة الاستراتيجية عرض المشاريع:

النسبة المئوية	عدد التكرارات	فئة استراتيجية عرض الفكرة
1.5%	1	عرض شفهي
64.6%	42	احضار منتج
1.5%	1	استعانة بمؤثرين
32.3%	21	استخدام عناصر مفاجئة
100%	65	المجموع

جدول (26) يوضح الاستراتيجية عرض المشاريع.

تشير بيانات الجدول إلى أن أكثر استراتيجيات عرض الفكرة شيوعاً في الحلقات المدروسة كانت إحضار المنتج الفعلي بنسبة 64.6%، ما يعكس توجهها نحو إقناع المستثمرين من خلال التجربة الحسية المباشرة للمنتج، وهو أسلوب يعزز المصداقية ويدعم الجانب العملي للمشروع.

أما استخدام العناصر المفاجئة¹ فجاء بنسبة 32.3%، وهو ما يظهر إدراك بعض رواد الأعمال لأهمية الجذب البصري والتأثير الدرامي في لحظة العرض، بما في ذلك إدخال حركات غير متوقعة، أو تغيير فجائي في طريقة التقديم، ما يجعل العرض أكثر حيوية ويترك أثرا في ذاكرة المستثمرين.

في المقابل سجلت نسبة منخفضة جدا للاستراتيجيات التقليدية مثل العرض الشفهي 1.5% أو الاستعانة بمؤثرين 1.5 ما قد يدل على أن المشاركين باتوا أكثر وعيا بأهمية التفاعل المباشر والتجريب العملي، بدا من الاكتفاء بالكلام أو الاعتماد على رمزية الشهرة.

بصورة عامة، توضح هذه الأرقام أن البرنامج Shark Tank يشجع على ثقافة العرض المهني التجريبي، ويرسخ فكرة أن الإقناع في مجال ريادة الأعمال لا يعتمد فقط على الفكرة بحد ذاتها بل على طريقة تقديمها ومدى نجاحها في إثبات قيمتها السوقية أمام المستثمرين.

إن استخدام هذه الاستراتيجية، والذي بلغ 32.3% من الحالات، يعكس وعيا متقدما لدى بعض رواد الأعمال بأهمية كسب اهتمام المستثمر منذ اللحظة الأولى. فالأسلوب المفاجئ:

- يوصل رسالة الابتكار ضمنا دون الحاجة إلى كثير من التفسير.
- يعزز الثقة بالنفس والقدرة على التميز في بيئة تنافسية.

في حالات مثل مشروع LRNOVA يلاحظ كيف أن رائد الأعمال لم يكتفِ بشرح فكرته نظريا، بل حول لحظة العرض إلى تجربة مباشرة تمثل جوهر مشروعه ما يمنح المشروع وزنا عمليا ويظهر الجدية والاحترافية. بالتالي، يمكن القول إن "العناصر المفاجئة" ليست مجرد أدوات بصرية أو حركات، بل استراتيجيات ذكية في الاتصال والإقناع، تضع المستثمر في قلب التجربة وتختصر له جزءا من رحلة التقييم العقلي للمشروع.

تعكس هذه البيانات حقيقة أن برنامج "Shark Tank" مصر "لا يقتصر دوره على مجرد تقديم المشاريع؛ بل هو بمثابة مدرسة تثقيفية للمشاركين والجمهور على حد سواء. هذه المدرسة تعتمد على أسس متينة، تتمثل في العرض الاحترافي القائم على الوجود الفعلي، والتأثير البصري البارز، والابتكار في أساليب التواصل.

بالإضافة إلى ذلك، فإن استراتيجية "العناصر المفاجئة" التي يتميز بها البرنامج لا تعتبر مجرد حركات تمثيلية. بل هي بمثابة أداة تواصلية متكاملة، تجمع بين عنصري الإبداع والمصادقية. هذا الدمج يساهم في تعزيز فرص الفوز في بيئة استثمارية تتسم بالمنافسة الشديدة.

تتمشى النتائج مع نظرية ترتيب الأولويات ان البرنامج يساهم عبر تسليط الضوء المتكرر على استراتيجيات مثل العرض للمنتج أو استخدام العناصر المفاجئة، في توجيه إدراك رواد الأعمال والجمهور على حد سواء نحو ما يعتبر أولويات حقيقية في بيئة العرض التنافسي. فهو لا يخبرهم مباشرة كيف يقنعون المستثمرين، بل يجعلهم يدركون

¹ انظر الى الملحق ص 131.

ضمنيا أن التجريب العملي، التأثير البصري، والابتكار في العرض هي المعايير الأكثر حضور وفاعلية، ما يعكس كيف يعيد الإعلام تشكيل تصورات الفاعلين في مجال ريادة الأعمال حول ما يعد مهما أو مقنعا في السوق.

12. فئة نتيجة العرض:

فئة نتيجة العرض	عدد التكرارات	النسبة المئوية
مقبول	29	67.4%
مرفوض	14	32.6%
المجموع	43	100%

جدول (27) يوضح نتيجة العرض.

يظهر الجدول (27) يوضح نتيجة العرض أن نسبة المشاريع التي حظيت بالقبول من طرف المستثمرين بلغت 67.4 مقابل، 32.6 لم تنجح في إقناعهم.

تشير نسبة القبول المشاريع إلى أن أغلب المشاركين تمكنوا من إقناع المستثمرين بالدخول في شراكة أو دعم مشروعهم ويمكن تفسير هذه النتيجة من عدة زوايا:

تحضيرات مسبقة قوية فغالبية رواد الأعمال قدموا مشاريعهم بشكل مدروس سواء من حيث النموذج الاقتصادي أو جدوى السوق أو الرؤية المستقبلية لمشروعهم وهذا ما يؤكد عليه بعض المستثمرين ما يظهر أن المشاركين يفهمون بيئة العمل ومتطلباتها. نجد أيضا استخدام استراتيجيات عرض فعالة كما بين تحليل سابق فقد استخدم العديد منهم وسائل إقناع متنوعة مثل المنتجات النموذجية والعناصر المفاجئة، والاستثمارات العقلية والعاطفية هذه العناصر زادت من احتمالات القبول لأنها تحول الفكرة إلى واقع ملموس.

تظهر بعض الحالات داخل الحلقات المدروسة أن مهارات التقديم الشخصي لعبت دورا محوريا في إقناع المستثمرين حيث تم قبول بعض المشاريع لا لقوة الفكرة فقط بل لتألق صاحب المشروع في العرض، وحضوره التواصل، وطريقة تعبيره التي عكست الحماس والثقة بالنفس.

تطابق أهداف البرنامج مع غايات المستثمرين من الواضح أن البرنامج لا يعرض مشاريع عشوائية، بل يقوم بعملية انتقاء أولي داخلي، وذلك من خلال تسجيل عبر الموقع الرسمي لهم.

أما نسبة الرفض ليست منخفضة إلى درجة الإهمال، بل تحمل دلالات هامة يمكن تفسيرها وجود معايير صارمة لدى المستثمرين بعض العروض قد تكون جيدة من الناحية الفكرية لكنها تفتقر إلى نضج مالي أو تنظيمي أو عدم معرفة مسبقة بالسوق، أو تفتقر إلى تماسك الفريق، أو وجود خطة واضحة لتحقيق الربح. الرفض هنا لا يعني فشلا مطلقا بل يظهر أن المستثمرين يبحثون عن فرص مدروسة وآمنة نسبيا ومن تحقق لهم أرباح مستقبلية. البرنامج لا يقدم الدعم العاطفي بل يختبر الجدارة السوقية وهذا يعد مكسبا تعليميا حتى لمن تم رفض مشروعهم، لأنهم يحصلون على تغذية راجعة من مستثمرين محترفين.

ضعف مهارات التقديم لدى البعض في حالات الرفض يلاحظ أن بعض المشاركين لم يحسنوا توصيل فكرتهم ولم يظهروا بمظهر احترافي، رغم أن المشروع في حد ذاته قد يكون قابلاً للتطوير.

إن المشاريع نالت قبول المستثمرين بفضل التحضير الجيد، والاستراتيجيات الإقناعية، ومهارات العرض أما الرفض فكان نتيجة معايير صارمة وضعف في التقديم أو جاهزية المشروع، مما يعكس منهجية دقيقة في تقييم الجدارة السوقية.

كما تعكس نتائج القبول والرفض داخل البرنامج مبدأ "التأثير الترتيبي" الذي تطرحه النظرية، حيث يسهم البرنامج من خلال تركيزه على وأساليب عرض معينة، في تشكيل تصور الجمهور ورواد الأعمال لما يجب أن تكون عليه المشاريع "المقبولة" استثمارياً. هذا يبين كيف تلعب وسائل الإعلام، مثل برنامج Shark Tank Egypt، دوراً في توجيه إدراك رواد الأعمال لأولويات العرض والقبول داخل السوق أي تعني أن البرنامج الإعلامي Shark Tank Egypt لا يعرض المشاريع بشكل عشوائي، بل يظهر للمشاهدين " خاصة رواد الأعمال " ما هي المعايير والصفات التي يجب أن تتوفر في المشروع لكي ينال القبول من المستثمرين.

أي أن البرنامج "يرتب أولويات" تفكير رواد الأعمال، على سبيل المثال الرسائل التي تكون ضمنية:

- اجعل عرضك واضح ومقنع وابداعي.
- كن مستعد لعروض التي تتلقاها مالياً وتنظيمياً.
- قدم منتج ملموس أو نموذجي.
- أظهر الثقة والقدرة على التواصل

3- الاستنتاجات العامة للدراسة:

إن النتيجة العامة للدراسة المعنونة بـ "المشاريع الناشئة في البرامج التلفزيونية: دراسة تحليلية لبرنامج Shark Tank Egypt" أظهرت أن البرنامج يعد نموذج إعلامي متميزاً في تقديم المحتوى الريادي من خلال معالجة مبتكرة تجمع بين الأسلوب الاتصالي الفعال، والتقنيات البصرية الحديثة، والمضامين الاقتصادية والاجتماعية الهادفة.

من ناحية الشكل:

- يعكس استخدام التبديل بين العربية والإنجليزية وعي لغوي وثقافي لدى المشاركين، إلا أن غياب الترجمة قد يحد من شمولية الفهم بالنسبة للجمهور غير المتخصص، وتبرز الوسائل غير اللفظية مثل لغة الجسد ونبرة الصوت كمكونات أساسية في الإقناع، حيث تساهم بشكل كبير في بناء الثقة وإبراز الاحترافية داخل السياق التلفزيوني.
- يتجه رواد الأعمال في البرنامج إلى تقديم عروض متكاملة تعكس عمق التحضير والفكرة، بينما تظهر العروض السريعة كأقل نمط تم الاعتماد عليه، ما قد يدل على محدودية في الإعداد أو بساطة في الطرح.
- توظف الموسيقى في البرنامج بشكل استراتيجي لدعم السياق النفسي والدرامي، مما يعزز من تجربة المشاهدة ويوجه انتباه الجمهور لمضامين العروض المختلفة.
- يعتمد البرنامج على وسائل بصرية متنوعة لدعم فهم المشاريع وتعزيز هويتها، من خلال استخدام الصور، الترجمة، الفيديو، والمعلومات الشخصية بما يخدم وضوح العرض وقوة التأثير.
- تعكس العروض أساليب إبداعية تهدف إلى التأثير المباشر على المستثمرين، ما يدل على وعي المشاركين بأهمية التقديم كجزء لا يتجزأ من نجاح المشروع.
- يكشف تنوع الألوان المستخدم عن وعي بصري وتسويقي لدى المشاركين، حيث يُوظف اللون لأغراض نفسية وجمالية تساهم في جذب الانتباه وتعزيز هوية المشروع.
- التنوع في زوايا التصوير يعكس توجه إخراجي مدروس يهدف إلى توصيل الأفكار بطرق تدعم التأثير الدرامي والبصري وتعزز تفاعل المشاهد.
- الاعتماد المتوازن على مختلف أنواع اللقطات يؤكد سعي البرنامج إلى تقديم تجربة بصرية متكاملة، تبرز تفاصيل العرض وتساهم في نقل الانفعالات والمكان بفعالية.
- استخدام الحركات البصرية المتنوعة، مثل التقريب والتحرك، يخدم ديناميكية العرض ويعزز من تفاعل الجمهور مع لحظات البرنامج الحاسمة.

- يبرز اعتماد البرنامج على تنوع الإضاءة كمؤشر على جودة الإنتاج، حيث تستخدم الإضاءة لدعم الجانب البصري وتعزيز حضور المشاركين والمشاريع بشكل احترافي.
- من ناحية المضمون:**
- تركز المشاريع على القضايا الاجتماعية والتكنولوجية، مما يعكس تطابق بين اهتمامات رواد الأعمال والسياسات التنموية في المنطقة.
- يعكس التركيز على فئة الشباب توجها نحو دعم الطاقات الشابة في ريادة الأعمال، مع الحفاظ على حضور متنوع يثري التجربة العامة للبرنامج.
- يوضح البرنامج أن النجاح الريادي لا يقتصر على الشهادات الأكاديمية، بل يشمل أيضا الكفاءات المكتسبة من التجربة العملية، ما يفتح المجال أمام طيف واسع من المشاركين.
- رغم غلبة التمثيل الذكوري، إلا أن هناك إشارات إيجابية لانخراط النساء، ويوصى بتعزيز مشاركة المرأة عبر سياسات تمكينية وإعلامية داعمة.
- يركز البرنامج على ثنائية رواد الأعمال والمستثمرين كأساس للتفاوض الواقعي، مع حضور داعم للأدوار الثانوية والأسر التي تضيف بعدا إنساني واجتماعي لتعزيز السرد التلفزيوني لريادة الأعمال.
- البرنامج يمثل نموذج إعلامي تنموي متكامل يجمع بين التثقيف، دعم الأفكار، الترفيه، والتأثير الاجتماعي، معززاً تحول الإعلام إلى منصة فاعلة لتحويل الأفكار إلى مشاريع واقعية ضمن بيئة مهنية.
- يعكس التوزيع القيمي في البرنامج رؤية متكاملة لرائد الأعمال، تجمع بين الكفاءة الاقتصادية، والبعد الأخلاقي، والروح الإبداعية، مما يساهم في ترسيخ صورة ريادة الأعمال كأداة للتغيير المجتمعي الواعي.
- تعكس استراتيجية البرنامج الإعلامية توزيعاً متوازناً للجماهير المستهدف، بما يعزز الشمولية ويؤسس لتأثير معرفي وإعلامي أوسع.
- تظهر البيانات أن الاستمالات العقلية والعاطفية كانت الأكثر استخداماً في العروض، مما يعكس تركيز المشاركين على إقناع المستثمرين من خلال المنطق والمشاعر، بينما جاءت الاستمالات التخوفية بنسب ضئيلة، ما يدل على اعتماد أقل على الترهيب كأداة إقناعية.
- تشير النتائج إلى أن استراتيجيات العرض القائمة على التجربة الحسية والعناصر المفاجئة ساهمت في تعزيز الإقناع، مما يعكس وعي متقدم لدى المشاركين بأهمية الابتكار والاحترافية في عرض مشاريعهم داخل بيئة استثمارية تنافسية.
- أظهرت الدراسة أن غالبية المشاريع نالت قبول المستثمرين بفضل التحضير الجيد والعرض الفعال، بينما عكست حالات الرفض معايير تقييم صارمة تعزز من جدية البرنامج في اختبار الجدارة السوقية.

الاستنتاجات على ضوء المقاربات النظرية

- وفق النظرية البنائية الوظيفية، يسهم المحتوى المدروس في دعم استقرار المجتمع من خلال تعزيز قيم ريادة الأعمال والاعتماد على الذات، مما يعكس تكيف النظام الإعلامي مع الوظائف الاقتصادية والاجتماعية. ويؤدي هذا الدور إلى إعادة إنتاج البناء الاجتماعي بما يتماشى مع متطلبات التنمية.
- بناء على ما سبق، تعد نظرية ترتيب الأولويات إطار مناسب لفهم الآليات الإعلامية التي يعتمدها برنامج Shark Tank Egypt في تشكيل وعي الجمهور تجاه قضايا ريادة الأعمال، وتسهيل الضوء على مفاهيم مثل الابتكار، التمويل، والتخطيط الاستثماري، وذلك من خلال التكرار، والتوقيت، وطرق الإقناع البصري واللغوي.

خلاصة الفصل:

في الفصل التطبيقي، تم جمع البيانات من خلال استمارة تحليلية مصممة بعناية لدراسة البرنامج موضوع البحث، حيث اشتملت بطاقة التقنية على معلومات دقيقة حول البرنامج مثل اسمه، عدد الحلقات، مدة كل حلقة، وتاريخ العرض، بالإضافة إلى الجمهور المستهدف. وقد هيكلت الاستمارة وفق فئات واضحة تغطي عناصر الشكل والمضمون، مع مؤشرات كمية وكيفية لقياس كل منهما. استند اختيار العينة إلى معايير محددة لضمان تمثيل شامل ومتوازن للحلقات محل الدراسة بعد ذلك، أجري تحليل المضمون بأسلوبين؛ كمي لتحديد تكرار العناصر والمواضيع، وكيفي لفهم السياقات والدلالات المرتبطة بها. أظهرت نتائج التحليل أن البرنامج يعتمد على استراتيجيات واضحة في الشكل والمضمون تهدف إلى جذب الجمهور وتحقيق أهدافه الإعلامية، مع تسجيل نقاط قوة في التأثير والتفاعل، إضافة إلى توصيات تطويرية مستندة إلى نتائج الدراسة.

الخاتمة

خاتمة:

في ختام هذه الدراسة التي تناولت تحليل محتوى برنامج Shark Tank في نسخته المصرية، خلال المواسم الممتدة من 2023 إلى 2025، مكنتنا الوقوف على مجموعة من المؤشرات العلمية والمعطيات التطبيقية التي تساهم في فهم كيفية تقديم ودعم مشاريع المؤسسات الناشئة من خلال البرامج التلفزيونية، ومدى تأثير ذلك في تكوين صورة ذهنية واضحة حول ريادة الأعمال لدى الجمهور.

وقد انطلقت الدراسة من إشكالية جوهرية تمثلت في تحليل الكيفية التي يعكس بها البرنامج طبيعة المشاريع الناشئة، والتصورات الإعلامية التي تبني حولها، وذلك عبر جملة من التساؤلات التي تناولت المضامين الشكلية والجوهري، إلى جانب العلاقة بين العرض التلفزيوني وفرص جذب المستثمرين. وسعت الدراسة إلى تحقيق أهداف أكاديمية وميدانية تمثلت في فهم آليات الترويج الإعلامي للمشاريع، وتحليل أسلوب تقديمها ضمن البرامج التلفزيونية ذات الطابع الريادي، مع إبراز أهمية هذه البرامج في تعزيز ثقافة الابتكار داخل المجتمع العربي.

وقد أظهر تحليل محتوى الحلقات المختارة أن البرنامج يعمل على تبسيط مفاهيم ريادة الأعمال وجعلها في متناول الجمهور العام، من خلال تقديم نماذج ملموسة لشباب يسعون إلى تحويل أفكارهم إلى مشاريع قابلة للتنفيذ. كما يلعب البرنامج دور توعوي من خلال النقاشات التي تدور بين رواد الأعمال والمستثمرين، والتي تكشف عن المعايير الحقيقية التي تحكم بيئة الاستثمار، مثل الجاهزية السوقية، والربحية، والقدرة على التوسع.

أظهرت النتائج العامة للدراسة أن البرنامج لا يكتفي بعرض المشاريع فحسب، بل يلعب دوراً في بناء بيئة إعلامية داعمة ريادية تدفع إلى الاستثمار وتمنح فرصة التقييم الواقعي لأفكار الأعمال برزت المشاريع ذات الطابع الخدماتي والتكنولوجي كأكثر الفئات حضوراً مما يعكس توجه عام نحو القطاعات التي تتماشى مع متطلبات التحول الرقمي وحاجات المجتمع المعاصر. كما تميز البرنامج بتقديمه لنماذج متنوعة من رواد الأعمال من حيث الخلفيات الاجتماعية والمهنية، الأمر الذي ساهم في تعزيز فكرة أن ريادة الأعمال ليست حكراً على فئة دون أخرى، بل هي خيار متاح لكل من يمتلك الفكرة والإرادة.

وتوصي الدراسة بضرورة تعزيز الشراكة بين المؤسسات الإعلامية والبيئات الريادية المحلية بهدف ترسيخ ثقافة الابتكار من خلال محتوى إعلامي متخصص، كما تدعو إلى تطوير برامج مماثلة تعنى بالمشاريع الناشئة خارج إطار الترفيه، من خلال التركيز على الجوانب التعليمية والتمكينية.

اقتراحات وتوصيات:

- تشجيع القنوات والمؤسسات الإعلامية الأخرى على تبني نماذج برامج مماثلة تروج للمبادرة والابتكار، مع الأخذ بعين الاعتبار الخصوصيات الثقافية والاقتصادية للمجتمع المحلي.
- دعوة الباحثين لإجراء دراسات مقارنة بين "Shark Tank Egypt" والنسخ الأجنبية او برامج شبيهة في دول عربية أو أجنبية، وذلك لفهم الفروقات في المعالجة الإعلامية، طبيعة المشاريع، وتفاعل الجمهور.
- أهمية إدراج تحليلات الجمهور الرقمي وتفاعلهم مع البرنامج كأداة قياس لمدى تأثيره الإعلامي، عبر دراسة التعليقات، نسب المشاهدة، وأنماط التفاعل في المنصات المختلفة.
- يوصى للباحثين في الدراسات الإعلامية المستقبلية بتوسيع نطاق البحث نحو تحليل سيميولوجي لبرنامج Shark Tank Egypt، وذلك لفهم الرموز والدلالات البصرية واللغوية المستخدمة، مثل: لغة الجسد، التكوين البصري، الإضاءة، الألوان، والمؤثرات الصوتية، وتحليل ما تحمله من أبعاد ثقافية واقتصادية وقيمية .
- وصى القائمون على برنامج Shark Tank Egypt والمنصات الشريكة بإتاحة محتوى مختار من الحلقات بشكل مجاني لأغراض البحث العلمي والتعليم، وذلك دون اشتراط الاشتراك المدفوع. هذا الإجراء يساهم في توسيع دائرة الاستفادة من محتوى البرنامج، ويعزز من أثره التثقيفي والتحفيزي لدى الباحثين، الطلاب، ورواد الأعمال، كما يفتح المجال أمام الدراسات الأكاديمية المستقبلية لاستثمار محتوى البرنامج في سياقات تحليلية أوسع.



المصادر والمراجع

قائمة المراجع والمصادر

أولاً: القواميس والمعاجم:

1. الفوزان، عبد الرحمن بن إبراهيم، مختار الطاهر حسن، ومحمد عبد الخالق محمد فضل. المعجم العربي بين يديك عربي عربي. الرياض، المملكة العربية السعودية: بدون دار نشر، بدون سنة.
2. المعلوف، لويس. المنجد في اللغة المعاصرة. الطبعة الأولى، 1952. متاح على https://archive.org/details/20240124_20240124_0643
3. "تحول شفيري" (Code Switching) معجم المعاني. اطلع عليه في 7 مايو 2025. <https://www.almaany.com>

ثانياً: الكتب:

1. التهامي، مختار. تحليل مضمون الدعاية في النظرية والتطبيق. القاهرة: دار المعارف، 1985.
2. الحسان، محمد. النظريات الاجتماعية المتقدمة. عمان: دار وائل للنشر، 2015.
3. العسكري، عبد الله عبود. منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية. دمشق: دار التميز، 2004.
4. العبد الله، مي. نظريات الاتصال. بيروت: دار النهضة العربية، 2006.
5. المحمودي، محمد سرحان علي. مناهج البحث العلمي. صنعاء: دار الكتب، الطبعة الثالثة.
6. المحميد، ناصر بن إبراهيم بن سعد. إدارة المشاريع الاحترافية وفق منهجية PMI الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 2017.
7. بوحوش، عمار، عباش عائشة، رائجة زكية، وليندة لطادر محرز. منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية. ألمانيا: المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، 2019.
8. دليو، فضيل. مدخل إلى منهجية البحث العلمي. نسخة إلكترونية، 2024.
9. الدناني، عبد الملك، وسامية أحمد هاشم. مناهج بحوث الاتصال الحديثة. عمان: دار حنين، 2016.
10. صابر، فاطمة عوض، وميرفت علي خفاجة. أسس ومبادئ البحث العلمي. الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2002.
11. العسكري، عبد الله عبود. منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية. دمشق - سورية: دار التميز، 2004.
12. النعيمي، محمد عبد العال، عبد الجبار توفيق البياتي، وغازي جمال خليفة. طرق ومناهج البحث العلمي. عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع، 2015.
13. الهاشمي، عبد الرحمان، ومحسن علي عطية. تحليل مضمون المناهج المدرسية. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2014.

14. مسلماني، جواد علي. البرامج التلفزيونية والدور الثقافي للقنوات الفضائية. عمان: دار أجد، 2016.

ثالثًا: المجلات الأكاديمية:

1. الجزاف، أنور عبد الوهاب مساعد. "اتجاهات المستثمرين الأفراد نحو المعالجة الإخبارية للصحافة الاقتصادية والتحليل الفني وتأثيرها على القرار الاستثماري لديهم: دراسة تطبيقية على بورصة الكويت". مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، 2020.
2. الرفاعي، عبد الله بن محمد. "الاتجاهات الحديثة في دراسات وممارسات الإعلام، الابتكار وريادة الأعمال الإعلامية". مجلة كلية الإعلام والاتصال، مج 3، عدد 3، 2024.
3. بروال، هشام، وجهاد خلوط. "التعليم المقاولاتي وحثمية الابتكار للمؤسسات الناشئة". مجلة معهد العلوم الاقتصادية، مج 20، عدد 3، الجزائر.
4. بن عيسى، ليلي. "بين المفهوم تداولية اليقظة الريادية للمؤسسات الناشئة". مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، مج 15، عدد 2، 2021.
5. بولودان، نجاح. "منهجية المؤسسة الناشئة لمواجهة حالة عدم اليقين عند رواد الأعمال". مجلة دفاتر بوادكس، مج 13، عدد 2، قسنطينة، 2024.
6. حجاج، يوسف، حجاج مصطفى، إيمان محمد أحمد، وزينهم حسن علي. "معالجة البرامج الاقتصادية بالقنوات الفضائية المصرية لموضوعات المشروعات الشبابية الصغيرة والمتوسطة: دراسة تحليلية". مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، مج 7، عدد 35، يوليو 2021.
7. زعتر، مريم. "المؤسسات الناشئة في الجزائر بين إشكالية المفهوم وطلبات الدعم". مجلة المعيار، جامعة قسنطينة 3، مج 27، عدد 5، 2024.
8. زهراوي، مريم. "تحليل المضمون: نموذج تطبيقي". المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، مج 6، عدد 1، 2022.
9. عوني، حنان محمد محمود. "المؤثرات البصرية (الخصائص الشكلية لتقنية الهولوجرام ودورها في إثراء مجال الرؤية البصرية ثلاثية الأبعاد)". جامعة المنيا، مج 3، عدد 2، 2019.

رابعًا: الرسائل الجامعية:

1. بايو، جازية. مبادئ وتقنيات إنتاج البرامج التلفزيونية: دراسة وصفية تحليلية لإعداد البرامج التلفزيونية الجزائري نموذجًا. أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2018-2019.

2. خنوس، أسماء، ومحجوبة دغنة . دور البرامج الصحية التلفزيونية في تنمية الوعي الصحي لدى المرأة الجزائرية . مذكرة ماستر، جامعة تيارت، 2019-2020.
3. زياعي، محمد بن عمر بن محمد بن جحلان . دور البرامج التلفزيونية العلمية التي تبثها بعض القنوات الفضائية العربية في إثراء تدريس مقرر العلوم للصف السادس الابتدائي . رسالة ماجستير، جامعة أم القرى، 1423هـ.

خامسًا: المراجع الأجنبية:

1. Hassan, Mohamed Ahmed. "A Qualitative Study on the Impact of Shark Tank TV Show on Entrepreneurship Activities Among Egyptian Entrepreneurs." October University for Modern Sciences and Arts, July 2023.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.13348.24966>
2. Shaker, Ziyad Tarek. "The Implications of Using Shooting Angles and Their Psychological Implications for the Recipient in the Movie." College of Physical Education and Sport Sciences, Mustansiriyah University, Baghdad, Iraq, March 30, 2023.

سادسًا: مواقع إلكترونية:

1. The New York Times. "How 'Shark Tank' Became a \$2 Billion Engine of the Economy." The New York Times, October 17, 2024.
<https://www.nytimes.com/interactive/2024/10/17/business/shark-tank-economy.html>.
2. صبحي، عبد الله. "قصة برنامج Shark Tank.. كيف بدأ؟ ومن هم رواده؟" *Arab Founders* تم الدخول في 24 مايو 2025 / <https://arabfounders.net/shark-tank-story>
3. "Startup Academy." Creator Studio Algeria. تم الاطلاع عليه في 19 مايو 2025.
<https://creatorstudio.dz/ar/startup-academy/>
4. "نموذج التقديم لبرنامج IMP IMPCO" تم الاطلاع عليه في 19 مايو 2025.
<https://impco.me/ar/applyform>
5. "معلومات شخصية عن المستثمرين Misr Connect" تم الاطلاع عليه في 19 مايو 2025.

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان
I	الإهداء
II	شكر وعرفان
III	قائمة المحتويات
IV	قائمة الجداول
	قائمة الملاحق
V	ملخص الدراسة
أ	مقدمة

I. الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

3	تمهيد
4	1- الإشكالية الدراسة وتساؤلاتها
6	2- أهداف الدراسة
7	3- أهمية الدراسة
7	4- أسباب اختيار الموضوع
8	5- مصطلحات ومفاهيم الدراسة
11	6- الدراسات السابقة
14	7- منهج البحث وأدوات جمع البيانات
18	8- مجتمع البحث وعينة الدراسة
19	9- مجالات الدراسة
19	10- المقاربة النظرية للدراسة

II. الفصل الثاني: الإطار التحليلي للدراسة

27	تمهيد
28	1- جمع وتحليل البيانات وعرض النتائج
28	1-1 بطاقة التقنية للبرنامج
31	2-1 هيكل الاستمارة
31	3-1 استعراض العينة
32	2- تحليل المضمون واستنتاجات الدراسة

32	3-1 القراءة الكمية والكيفية لفئات الشكل
49	3-2 القراءة الكمية والكيفية لفئات المضمون
63	3-3 النتائج العامة للدراسة
68	الخاتمة
69	التوصيات
80	قائمة المصادر والمراجع
89	قائمة المحتويات
90	قائمة الجداول
91	قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم الجدول
20	يوضح العينة المختارة من الحلقات البرنامج	01
31	يوضح معلومات وتفاصيل البرنامج	02
31	يوضح معلومات عن المستثمرين	03
32	يوضح استعراض العينة	04
33	يوضح فئة الزمن عرض المشروع.	05
33	يوضح فئة اللغة المستخدمة اللغة اللفظية.	06
35	يوضح فئة اللغة المستخدمة اللغة غير اللفظية.	07
36	يوضح فئة الموسيقى المستخدمة.	08
37	يوضح فئة المعززات البصرية.	09
39	يوضح طريقة عرض الفكرة.	10
40	يوضح فئة الألوان المستخدمة.	11
41	يوضح فئة زاوية التصوير.	12
42	يوضح فئة اللقطات.	13
44	يوضح حركة الكاميرا.	14
45	يوضح فئة الإضاءة الاستوديو.	15
46	يوضح فئة الديكور الداخلي.	16
49	يوضح فئة المشاريع المطروحة.	17
50	يوضح فئة السمات الفاعلين.	18
51	يوضح فئة المستوى التعليمي.	19
52	يوضح فئة سمات رواد الاعمال.	20
53	يوضح فئة الشخصيات الفاعلة.	21
55	يوضح فئة الأهداف البرنامج.	22
56	يوضح فئة القيم.	23
57	يوضح فئة الجمهور المستهدف.	24
58	يوضح الاستمالات الاقناعية.	25
59	يوضح الاستراتيجية عرض المشاريع.	26
61	يوضح نتيجة العرض.	27

الصفحة	العنوان	الرقم الملحق
92	استمارة تحليل المقدمة للأساتذة المحكمين.	01
103	استمارة دليل التعريفات الإجرائية.	02
116	الاستمارة المقدمة للمحكمين.	03
129	يوضح الرسالة التي تثبت ان البرنامج واقعي.	04
129	يوضح الشعار والطاولات	05
129	يوضح معلومات الشخصية.	06
129	يوضح طريقة عرض المنتجات	07
130	يوضح مشروع era care.	08
130	يوضح عناصر المفاجئة وتذوق الأكل.	09
130	يوضح عناصر المفاجئة.	10
130	طريقة عرض المنتجات.	11



الملاحق



الملحق (01) استمارة تحليل المقدمة للأساتذة المحكمين.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

الميدان: العلوم الإنسانية والاجتماعية

الفرع: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

من إعداد الطالبة: كريمة قوبع

إشراف: د. نادية جيتي

استمارة تحليل المحتوى في إطار اعداد مذكرة ماستر أكاديمي بعنوان:

مشاريع المؤسسات الناشئة في البرامج التلفزيونية

دراسة تحليلية لعينة من حلقات برنامج Shark tank على قناة CBC المصرية

2023، 2025

أساتذتي الأفاضل،

أقدم لكم هذه الاستمارة الخاصة بتحليل المحتوى في إطار إنجاز مذكرة ماستر أكاديمي، والتي أرجو منكم الاطلاع عليها والتمعن في عناصرها وتحكيمها وتقديم الملاحظات اللازمة حولها، كي أتمكن من إنجاز الإطار التطبيقي لدراستي.

السنة الجامعية 2024/2025

معلومات حول الدراسة:

01) التساؤل الرئيسي للدراسة:

كيف ساهم برنامج Shark Tank على قناة CBC المصرية في دعم وترويج المشاريع الناشئة؟

2- الأسئلة الفرعية للدراسة:

أولاً: الأسئلة من حيث الشكل والإخراج الفني:

1. ما نوع اللغة المستخدمة في البرنامج؟
2. ما طبيعة الموسيقى المعتمدة في البرنامج؟
3. كيف يتم توظيف الألوان، الديكور الداخلي، والإضاءة في بيئة التصوير؟
4. ما نمط التصوير المعتمد؟
5. ما أسلوب العرض المعتمد من طرف رواد الأعمال؟
6. ما نوع المعززات البصرية المستخدمة أثناء العرض؟
7. هل تتميز طريقة عرض الأفكار بالإبداع أم النمطية؟

ثانياً: الأسئلة من حيث المضمون

1. ما أنواع المشاريع الابتكارية التي يتم تقديمها ضمن حلقات برنامج Shark Tank Egypt؟
2. ما الفئات العمرية الأكثر حضوراً بين رواد الأعمال المشاركين في البرنامج؟
3. ما الخصائص الاجتماعية والتعليمية لرواد الأعمال الذين يظهرون في البرنامج؟
4. من هم الفاعلون الأساسيون في البرنامج؟
5. ما الأهداف التي يسعى برنامج Shark Tank Egypt لتحقيقها من خلال محتواه؟
6. ما القيم التي يروج لها البرنامج في سياق ريادة الأعمال؟
7. ما السمات الإقناعية التي يعتمد عليها المشاركون أثناء عرض أفكارهم؟
8. ما طبيعة نتائج العروض؟

03) الحدود الزمنية للدراسة: من 2023/01/08 وهو تاريخ أول حلقة في البرنامج تم عرضه على قناة CBC المصرية إلى 2025/03/04 وهو تاريخ آخر حلقة من البرنامج تم عرضه في قناة CBC المصرية إلى غاية القيام بهذه الدراسة.

04) مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع هذه الدراسة في جميع حلقات من برنامج SHARK EYGPT TANK على قناة CBC والتي عددها 51 حلقة، عدد ساعات العرض لجميع الحلقات في المواسم الثلاثة يقدر بحوالي 73 ساعة، اخترنا منها بعينة عشوائية منتظمة 13 حلقة حيث تقدر حجم الساعات للحلقات المختارة 16:46:00، من خلال حساب المدى الذي كان مقداره 04، واخترنا المفردة الأولى عشوائيا والتي كانت العدد رقم 02 ومنه باقي مفردات عينة الدراسة كانوا:

جدول يمثل عدد حلقات لبرنامج Shark tank Egypt عينة الدراسة

ترقيم	رقم المفردة	تاريخ البث	مدة البث	الموسم
.1	02	15 يناير 2023	1 : 03 : 18	الأول
.2	06	12 فبراير 2023	1 : 08 : 55	الاول
.3	10	12 مارس 2023	1 : 12 : 52	الاول
.4	03	8 نوفمبر 2023	1 : 20 : 23	الثاني
.5	07	10 ديسمبر 2023	1 : 03 : 01	الثاني
.6	11	7 جانفي 2024	1 : 19 : 33	الثاني
.7	15	3 فبراير 2024	1 : 32 : 56	الثاني
.8	19	28 فبراير 2024	1 : 33 : 42	الثاني
.9	03	4 نوفمبر 2024	1 : 09 : 14	الثالث
.10	07	2 ديسمبر 2024	1 : 27 : 34	الثالث

الثالث	1 : 09 : 19	30 ديسمبر 2024	11	.11
الثالث	1 : 23 : 21	26 جانفي 2025	15	.12
الثالث	1 : 21 : 52	23 فبراير 2025	19	.13

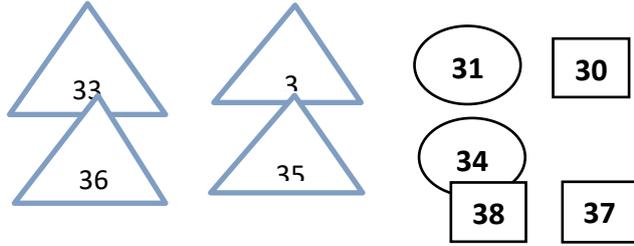
استمارة تحليل المحتوى المشفرة:

1. البيانات الأولية:

- رقم المفردة: 1
- تاريخ البث: 4 3 2
- مدة البث: 7 6 5
- توقيت البث: 11 10 9
- رقم الموسم: 11 10 9

2. فئة الشكل - كيف قيل؟ - :

1. فئة الزمن: 14 13 12
2. فئة اللغة المستخدمة: 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26
3. فئة الموسيقى: 27 28 29

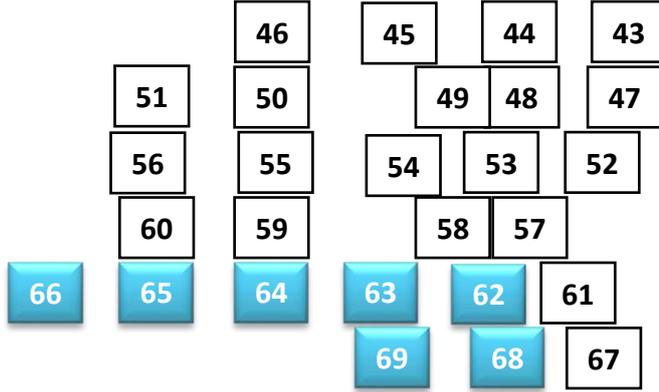


4. فئة المعززات البصرية:

5. طريقة عرض الفكرة



6. الألوان المستخدمة:



7. فئة زاوية التصوير:

8. فئة اللقطات:

9. فئة حركة الكاميرا:

10. فئة الإضاءة الاستوديو

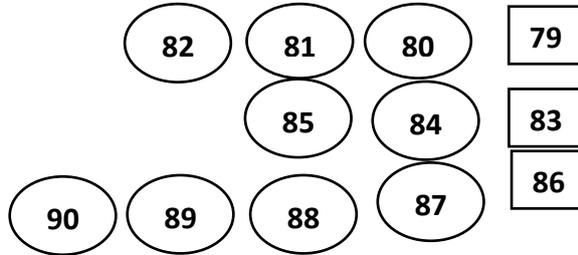
11. فئة الديكور الداخلي:

12. فئة الإضاءة الاستوديو:

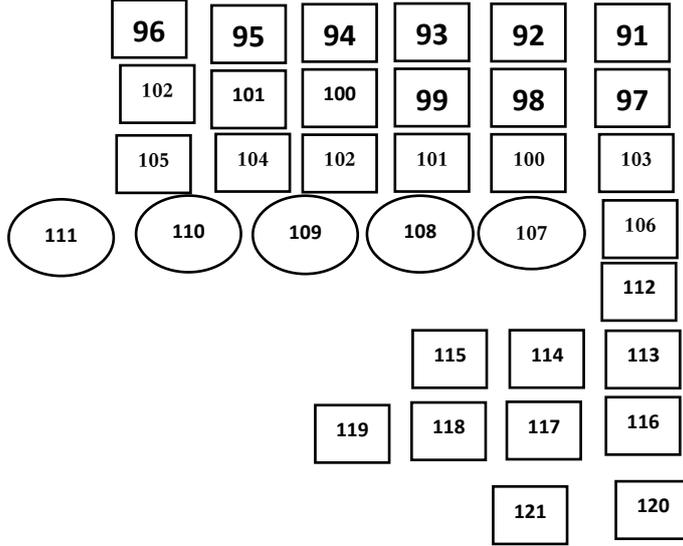
فئات المضمون - ماذا قيل؟ -:



1. فئة المشاريع:



2. فئة السمات الفاعلين



3. فئة الشخصيات الفاعلة:

4. فئة الأهداف البرنامج:

5. فئة القيم الإيجابية:

6. فئة الجمهور المستهدف:

7. فئة الاستمالات الاقناعية

8. فئة استراتيجية عرض المشاريع:

9. فئة نتيجة العرض:

دليل استمارة تحليل المحتوى:

البيانات الأولية

المربع 1: رقم المفردة

المربع 2: اليوم المربع 3: الشهر المربع 4: السنة

المربع 5: الثانية المربع 6: الدقيقة المربع 7: الساعة

المربع 8: توقيت البث

المربع 9: الموسم الأول المربع 10: الموسم الثاني المربع 11: الموسم الثالث

فئة الشكل - كيف قيل؟ - :

فئة الزمن:

• المربع 12: عروض سريعة

• المربع 13: عروض متوسطة

• المربع 14: عروض طويلة

فئة اللغة المستخدمة

• المربع 15: اللغة اللفظية

• الدائرة 16: اللهجة المصرية

• الدائرة 17: اللغة الأجنبية

• الدائرة 18: مزيج لغوي

• المربع 19: اللغة غير اللفظية (لغة الجسد)

• الدائرة 20: تعبيرات الوجه

- الدائرة 21 :لغة الجسد
- الدائرة 22 :التواصل البصري
- الدائرة 23 :نبرة الصوت
- الدائرة 24 :الإيماءات
- الدائرة 25 المظهر الخارجي
- الدائرة 26 المسافة الشخصية

فئة الموسيقى:

- المربع 27 :موسيقى هادئة
- المربع 28 :موسيقى صاخبة
- فئة المعززات البصرية
- المربع 29 :مقاطع فيديو
- الدائرة 30 :صور
- المثلث 31 :لوغو ثابت
- المثلث 32 :صور متحرك
- الدائرة 33 :كتابة على الشاشة
- المثلث 34 :معلومات شخصية
- المثلث 35 :ترجمة مصطلحات

طريقة عرض الفكرة:

- المربع 36 :إبداعي
- الدائرة 37 :نمطي

فئة الألوان المستخدمة:

- المربع 38 :ألوان باردة
- المربع 39 :ألوان ساخنة
- المربع 40 :أبيض / أسود
- المربع 41 :مزيج من الألوان

فئة زاوية التصوير:

- المربع 42 :زاوية أمامية
- المربع 43 :زاوية جانبية

• المربع 44 :لقطة متحركة

المربع 45 :زاوية سفلية

• المربع 46 :زاوية علوية

فئة اللقطات:

• المربع 47 :لقطة صدرية

• المربع 48 :لقطة عامة

• المربع 49 :لقطة حصرية

• المربع 50 :لقطة أمريكية

• المربع 51 :لقطة قريبة جداً

فئة حركة الكاميرا:

• المربع 52 Zoom Out

• المربع 53 Zoom In

• المربع 54 Travelling

• المربع 55 Pan :عمودية

• المربع 56 Pan :أفقية

فئة الإضاءة في الاستوديو:

• المربع 57 :إضاءة الخلفية

• المربع 58 :الإضاءة المباشرة

• المربع 59 :الإضاءة الغامرة

• المربع 60 :الإضاءة العامة

فئة الديكور الداخلي:

- المربع 61 :مساحة رواد الأعمال
- المربع الأزرق 62 :خلفية ديناميكية
- المربع الأزرق 63 :سجاد
- المربع الأزرق 64 :طاولات ورفوف
- المربع الأزرق 65 :رواق
- المربع 67 :مساحة المستثمر
- المربع الأزرق 68 :طاولات المستثمرين
- المربع الأزرق 69 :أرائك المستثمرين

.III. فئات المضمون – ماذا قيل؟

فئة نوع المشاريع المطروحة:

- المربع 70 :المشاريع الرياضية
- المربع 71 :المشاريع الاجتماعية
- المربع 72 :المشاريع التكنولوجية
- المربع 73 :المشاريع الاقتصادية
- المربع 74 :المشاريع البيئية والاستدامة وإعادة التدوير
- المربع 75 :المشاريع الصحية
- المربع 76 :المشاريع الزراعية
- المربع 77 :منتجات التجميل

• المربع 78: المنتجات الغذائية والمشروبات

• المربع 79: الموضة والأزياء

فئة السمات الشخصية للفاعلين:

• المربع 80: السن

• الدائرة 81: أقل من 18 سنة (فئة استثنائية)

• الدائرة 82: من 18 إلى 45 سنة (الفئة الأساسية)

• الدائرة 83: فوق 45 سنة (فئة أقل شيوعاً)

• المربع 84: الجنس

• الدائرة 85: أنثى

• الدائرة 86: ذكر

• الدائرة 87: ذكر وأنثى

• المربع 88: المستوى التعليمي

• الدائرة 89: ثانوي أو أقل

• الدائرة 90: جامعي

• الدائرة 91: دراسات عليا

فئة الشخصيات الفاعلة:

• المربع 92: المعلق

• المربع 93: رواد الأعمال

• المربع 94: المشاركون

• المربع 95: المستثمرون

• المربع 96: أسر رواد الأعمال

فئة أهداف البرنامج:

• المربع 97: تطوير المشاريع الريادية

• المربع 98: الترويج للأفكار وبناء شبكة علاقات

• المربع 99: تقديم المشاريع بإطار ترفيهي

• المربع 100: تعزيز ثقافة ريادة الأعمال

فئة القيم المعروضة:

• المربع 101: اجتماعية

• المربع 102: إنسانية

• المربع 103: أخلاقية

• المربع 104: شخصية

• المربع 105: اقتصادية

• المربع 106: جمالية

فئة الجمهور المستهدف:

• المربع 107: جمهور خاص

• الدائرة 108: أصحاب المشاريع الناشئة

• الدائرة 109: المستثمرون

• الدائرة 110: مشتركو المنصة المدفوعة

• الدائرة 111 :الجمهور المستهدف للمشروع

• المربع 112 :جمهور عام

فئة الأساليب الإقناعية:

• المربع 113 :الأسلوب العاطفي

• المربع 114 :الأسلوب العقلي

• المربع 115 :الأسلوب التخويفي

فئة استراتيجية عرض المشاريع:

• المربع 116 :عرض شفهي

• الدائرة 117 :إحضار منتج

• الدائرة 118 :الاستعانة بمؤثرين

• الدائرة 119 :استخدام عناصر مفاجئة

فئة نتيجة العرض:

• الدائرة 120 :مقبول

• الدائرة 121 :مرفوض

الملحق (02) استمارة دليل التعريفات الإجرائية.

دليل التعريفات الإجرائية

1. فئة الشكل كيف قيل؟: تشير إلى الخصائص البصرية والإخراجية التي يتم من خلالها تقديم مشاريع المؤسسات الناشئة في **Shark Tank Egypt**، وتشمل اللغة اللفظية وغير اللفظية، طريقة عرض المشروع، زوايا التصوير، الموسيقى، بهدف تحليل تأثيرها على جذب المستثمرين والجمهور.

1. فئة الزمن: نقصد بها إلى المدة الزمنية التي يستغرقها عرض رائد الأعمال داخل الحلقة، وتشمل مراحل التقديم، المناقشة، التفاوض، واتخاذ القرار. يتم تصنيف العروض وفقاً للزمن إلى ثلاث فئات رئيسية:

العروض السريعة (10-15 دقيقة): عروض مختصرة، يقدم فيها رواد الأعمال أفكارهم بسرعة، وغالبا تكون المشاريع واضحة وسهلة الفهم، المستثمرون يطرحون أسئلة مباشرة، دون الدخول في تفاصيل معقدة. تتخذ بسرعة، إما بالقبول أو الرفض، مع قلة في المفاوضات. كالمنتجات بسيطة، تطبيقات تقنية جاهزة، خدمات واضحة ببيانات مالية مباشرة.

العروض المتوسطة (15-20 دقيقة): الفئة الأكثر شيوعاً، حيث يتم تقديم المشروع بشكل متوازن بين الشرح والمناقشة، المستثمرون يتعمقون في جوانب مثل السوق المستهدف، استراتيجيات التسويق، والتوقعات المالية. تحدث مفاوضات معتدلة، مع إمكانية تعديل العروض بين الطرفين. شركات ناشئة في مجالات التقنية، التصنيع، والخدمات التي تحتاج لتوضيح أكبر.

العروض الطويلة (30-45 دقيقة أو أكثر): عروض تأخذ وقت أطول بسبب تعقيد المشروع أو كثرة التفاصيل المالية والتفاوضيات، تتعمق في الأرقام، التحديات، استراتيجيات النمو، وقد تشهد خلافات بين المستثمرين حول العروض. تحتاج المفاوضات إلى وقت أطول، وقد تحدث شراكات بين أكثر من مستثمر، كالمشاريع ذات تقنيات متقدمة، صناعات معقدة، أو المؤسسات ناشئة تحتاج لرأس مال ضخمة.

2. فئة اللغة المستخدمة:

○ **اللغة اللفظية:** هي اللغة التي تعتمد على الكلمات المنطوقة أو المكتوبة لنقل المعلومات. تشمل الحوارات، العروض التقديمية، الشروحات، والمصطلحات المستخدمة داخل البرنامج حيث تم تحديدها على النحو التالي:

اللهجة المصرية – العامية: هي الأسلوب اللغوي الذي يعتمده رواد الأعمال والمستثمرون في البرنامج حيث يستخدم رواد الأعمال (أصحاب المشاريع) اللهجات (الصعيدية) مصرية عامية لتبسيط الأفكار وجعل التواصل أكثر سهولة وسلاسة، مما قد يؤثر على مدى تقبل المستثمرين للمشروع.

اللغة الأجنبية: هي الكلمات أو المصطلحات الإنجليزية أو أي لغة أخرى التي يستخدمها المشاركون أثناء عرض مشاريعهم، إما للإشارة إلى مفاهيم تقنية أو لإضفاء طابع احترافي يتماشى مع لغة الأعمال العالمية. **المزج بينهما:** هو استخدام كل من اللهجة المصرية العامية واللغة الأجنبية خلال العرض التقديمي للمشروع مما يعكس توجهات رواد الأعمال نحو المزج بين الهوية المحلية والتوجهات العالمية، وقد يكون لهذا تأثير على مدى فهم المستثمرين وقبولهم للفكرة.

○ **اللغة غير اللفظية:** هي وسائل التواصل التي لا تعتمد على الكلمات كلغة الجسد، نبرة الصوت، تعابير الوجه، الحركات، قطرات العرق على الجبين، اللعب بالأصابع، ارتجاف في اليدين، تلعثم في الكلام، وطريقة التفاعل بين رواد الأعمال والمستثمرين وتعكس هذه الإشارات غير اللفظية مستوى الثقة، التوتر، الحماس، والتعاطف.

تعبيرات الوجه: يقصد بها الحركات والانفعالات الظاهرة على ملامح وجه المتحدث أثناء العرض، مثل الابتسامة أو العبوس أو رفع الحاجبين، والتي تعكس المشاعر الداخلية كالثقة أو التوتر أو الحماس، وتساهم في إيصال الرسائل الشعورية بطريقة غير لفظية.

لغة الجسد: تشير إلى حركات الجسم الكلية التي يستخدمها المتحدث أثناء العرض، مثل الوقوف، حركة اليدين، حركة القدمين، أو وضعية الجسد، والتي تساهم في تعزيز الرسائل اللفظية والتعبير عن الثقة والانخراط في الموقف الاتصالي.

التواصل البصري يقصد به النظر المباشر الذي يوجهه المتحدث نحو المستثمرين أو الجمهور خلال التقديم، بهدف تعزيز الحضور، إظهار الجدية، وبناء علاقة تفاعلية قائمة على الثقة والمصداقية.

نبرة الصوت تشير إلى الطريقة التي يستخدم بها الصوت أثناء التحدث، من حيث الارتفاع والانخفاض، السرعة، والنغمة، والتي تعكس مشاعر المتحدث وتؤثر في استقبال الرسالة من قبل المستثمرين.

الإيماءات يقصد بها الحركات المحددة للأطراف، خاصة اليدين والذراعين، التي يستخدمها المتحدث أثناء العرض لشرح فكرة أو توضيح نقطة معينة، والتي تعمل كوسيلة بصرية مكمل للخطاب اللفظي.

المظهر الخارجي يشير إلى الهيئة العامة للمتحدث من حيث اللباس، تسريحة الشعر، ومستوى الأناقة، ويُستخدم كوسيلة لإيصال صورة مهنية عن الذات والمشروع، مما يعزز الانطباع الأولي لدى المستثمرين.

المسافة الشخصية تعني المسافة الفعلية التي يحافظ عليها المتحدث أثناء التفاعل مع المستثمرين أو الجمهور، والتي تعكس مدى إدراكه للسياق الرسمي ومدى رغبته في بناء علاقة تواصلية متوازنة ومحترمة.

3. **فئة الموسيقى**: تشير هذه الفئة إلى جميع العناصر الصوتية التي يتم استخدامها داخل المحتوى الإعلامي، الموسيقى. **الموسيقى الهادئة** هي الخلفيات الصوتية منخفضة الإيقاع التي تستخدم أثناء تقديم المشاريع والنقاشات داخل البرنامج، وتوظف لتهيئة بيئة مهنية تساعد على التركيز والتحليل العقلاي، وتسهم في خلق حالة ذهنية مناسبة للتفاوض واتخاذ القرار من قبل المشاهدين.

الموسيقى الصاخبة: هي المقاطع الموسيقية ذات الإيقاع المرتفع والمفاجئ التي تستخدم في لحظات التشويق أو الإعلان داخل البرنامج، مثل إعلان قرار المستثمرين أو الانتقال إلى الفاصل، وتهدف إلى جذب الانتباه، خلق الإثارة، وتعزيز التوتر الدرامي في المشهد.

4. **فئة المؤثرات البصرية**:

مقاطع الفيديو: تستخدم في البرنامج لعرض مشاهد تقديمية عن رواد الأعمال، استعراض مشاريعهم، أو لقطات توضيحية تُظهر كيفية عمل المنتج أو الخدمة المقترحة.

صور ثابتة (لوغو): يظهر شعار البرنامج في مقدمة الحلقة وعلى زوايا الشاشة أثناء العرض، كما يعرض لوغو الشركات الراعية خلال الفواصل الإعلانية أو على الشاشة لتعزيز الهوية البصرية للبرنامج.

الكتابة على الشاشة: تظهر أسماء رواد الأعمال والمستثمرين عند تقديمهم، بالإضافة إلى كتابة مختصرة عن طبيعة المشروع والمبلغ المطلوب، مما يساعد المشاهدين على متابعة المعلومات بسهولة.

معلومات شخصية: يتم عرض معلومات عن رواد الأعمال، مثل الاسم، اسم المشروع، والمبلغ المطلوب للاستثمار، مما يسهم في تعريف الجمهور بالمشاركين وسهولة تذكرهم.

ترجمة مصطلحات: يتم أحياناً إضافة ترجمة للمصطلحات التقنية أو المالية المستخدمة أثناء النقاش، لضمان فهم جميع المشاهدين، خاصة عند استخدام كلمات متخصصة في ريادة الأعمال أو الاستثمار.

صور متحركة: استخدام التأثيرات البصرية عند الانتقال بين الفقرات وخاصة سمكة القرش في حوض ماء

5. فئة طريقة عرض الفكرة: تشير إلى الأسلوب الذي يتم من خلاله تقديم المشروع أو المنتج داخل البرنامج، سواء كان ذلك عبر عرض شفهي يقدمه رائد الأعمال، أو استخدام وسائل بصرية مثل العروض التوضيحية، مقاطع الفيديو، النماذج الفعلية، أو الرسوم البيانية. تهدف هذه الطريقة إلى توضيح الفكرة للمستثمرين والجمهور بطريقة مقنعة وجذابة، مع التركيز على إبراز نقاط القوة والقيمة المضافة للمشروع.

ولهذا، يتم تصنيف طريقة عرض الفكرة إلى نوعين:

عرض الفكرة (إبداعي): هو الأسلوب الذي يستخدمه رواد الأعمال في تقديم مشاريعهم بطريقة مميزة وجذابة، سواء من خلال السرد القصصي، استخدام وسائل بصرية مبتكرة، التفاعل مع المستثمرين بأسلوب غير تقليدي، استعراض المنتجات بطريقة تجذب المستثمرين مما يزيد الاهتمام، أو تقديم عروض تجريبية تفاعلية تعكس جوهر المنتج أو الخدمة بشكل مشوق.

عرض الفكرة (نمطي): يشير إلى الأساليب التقليدية التي يعتمد عليها بعض المشاركين عند تقديم مشاريعهم، مثل السرد المباشر دون استخدام عناصر جذابة، قلة التفاعل مع المستثمرين، أو عدم القدرة على تبسيط الفكرة وإيصالها بطريقة تجذب الاهتمام وتثير الحماس.

6. الألوان المستخدمة: تشير إلى الألوان المعتمدة في البرنامج لتعزيز الهوية البصرية والتأثير على تجربة المشاهد، سواء في تصميم الاستوديو، الخلفيات، أو الجرافيك. يتم اختيارها وفقاً لاعتبارات جمالية ونفسية تناسب طبيعة المحتوى

الألوان المستخدمة (باردة): هي الألوان التي يغلب عليها الطابع الهادئ مثل الأزرق، الأخضر، والبنفسجي، والتي قد تستخدم في ديكور الاستوديو، ملابس المشاركين، أو العروض التقديمية للمشاريع. تعكس هذه الألوان عادة الاحترافية، الهدوء، والثقة، وقد تؤثر على انطباع المستثمرين والجمهور تجاه العرض.

الألوان المستخدمة (ساخنة): تشمل الألوان النابضة بالحياة مثل الأحمر، البرتقالي، والأصفر، والتي تستخدم لإضافة طابع ديناميكي وجاذب أثناء العرض. تعبر عن الحماس، القوة، والإبداع.

اللونين الأبيض والأسود: يشير إلى اعتماد اللونين الأبيض والأسود في التصميم البصري أو الأدوات المستخدمة ضمن عرض المشروع (مثل النماذج، المنتجات، أو الخلفيات)، بهدف إبراز البساطة، التوازن، والاحترافية.

الألوان المستخدمة (مزيج بين الألوان): يشير إلى استخدام توليفة متوازنة من الألوان الباردة والساخنة في تصميم البرنامج أو الديكور أو العروض التقديمية مما يعكس التوازن بين الاحترافية والإبداع ويساعد في توصيل الرسائل بشكل أكثر تأثيراً.

7. **فئة زاوية التصوير:** تعني الزاوية التي تم التقاط المشهد منها أثناء عرض المشروع، ويتم احتسابها بناءً على الزاوية السائدة في اللقطة عند تقديم رواد الأعمال أو المستثمرين أو المنتجات، ويتم تصنيفها ضمن إحدى الفئات التالية:

زاوية أمامية: تحسب عندما يكون المتحدث أو العرض في مواجهة مباشرة مع الكاميرا.

زاوية جانبية: تحسب عندما تلتقط اللقطة من جانب الشخص أو الشيء المعروض بشكل يظهر جزءاً من الوجه أو الجسم بزاوية مائلة.

زاوية علوية: تحسب عندما تلتقط الصورة من أعلى بشكل منظور مائل للأسفل.

زاوية سفلية: تحسب عندما تلتقط الصورة من الأسفل باتجاه الأعلى.

زاوية خلفية: تحسب عندما تلتقط الصورة من خلف الشخص أو العرض، وتظهر المشهد من منظور خلفي.

8. **فئة اللقطات:** تشير إلى المسافة التي تفصل بين الكاميرا والهدف المصور (شخص أو منتج)، ويتم تحديد نوع

اللقطة استناداً إلى الإطار الظاهر في الشاشة أثناء عرض المشروع، كما يلي:

لقطة صدرية: تحسب عندما يظهر الشخص من منتصف الصدر إلى أعلى، وتستخدم عادة في المقابلات والعروض المباشرة.

لقطة عامة: تحسب عندما يظهر كامل جسم الشخص أو يظهر عدد من الأشخاص ضمن بيئتهم المحيطة، وتستخدم لتوضيح المشهد العام أو موقع العرض.

لقطة خصرية: تحسب عندما يظهر الشخص من الخصر إلى أعلى، وتستخدم لتسليط الضوء على تعابير الوجه ولغة الجسد بشكل أكثر تفصيلاً.

لقطة أمريكية: تحسب عندما يظهر الشخص من منتصف الفخذ إلى أعلى، وهي لقطة شائعة في البرامج الحوارية والعروض لتقديم المتحدث ضمن سياق بصري متوازن.

لقطة قريبة جدا: تحسب عندما تركز الكاميرا على جزء محدد من الوجه أو الجسم أو منتج (مثل اليد، العين، أو شعار)، وتستخدم لإبراز التفاصيل الدقيقة والانفعالات.

9. فئة حركة الكاميرا: تشير إلى نوع الحركة التي تقوم بها الكاميرا أثناء تصوير مشاهد عرض المشروع، ويتم تحديدها بناءً على اتجاه الحركة والغرض البصري منها، كما يلي:

Zoom In التقريب: تحسب عندما تتحرك عدسة الكاميرا لتقريب الصورة من الهدف، سواء كان شخصاً أو منتجاً، بغرض إبراز التفاصيل أو التركيز على عنصر معين داخل المشهد.

Zoom Out الإبعاد: تحسب عندما تتحرك عدسة الكاميرا للخلف لتوسيع مجال الرؤية، بهدف إظهار السياق العام أو الانتقال من تفصيل إلى مشهد أوسع.

Travelling حركة: تحسب عندما تتحرك الكاميرا فعلياً في الفضاء باتجاه أفقي أو عمودي لتتبع حركة شخص أو لإظهار المساحة، مثل تتبع رائد الأعمال أثناء تنقله داخل الاستوديو.

Pan أفقية: تحسب عندما تدور الكاميرا من نقطة ثابتة أفقياً من اليمين إلى اليسار أو العكس، وتستخدم لاستعراض المشهد أو الانتقال بين شخصين أو عنصرين بصريين.

Pan عمودية: تحسب عندما تدور الكاميرا من نقطة ثابتة عمودياً من الأعلى إلى الأسفل أو العكس، وغالباً ما تُستخدم لعرض المنتجات من أعلى للأسفل أو إبراز تفاصيل المشهد العمودي.

فئة الإضاءة: تشير إلى نوع التوزيع الضوئي المستخدم في المشهد خلال تقديم المشروع، ويتم تصنيفها وفقاً لمصدر الإضاءة، شدتها، واتجاهها، كما يلي:

الإضاءة الخلفية: مصدر الضوء خلف العنصر أو الشخص المصور، مما يخلق تأثير بصري يبرز الحدود ويضيف عمق للمشهد دون إضاءة مباشرة على الوجه أو الجسم.

الإضاءة المباشرة: تحسب عندما يكون الضوء موجهًا بشكل مباشر على الشخص أو الشيء المصور، بغرض توضيح التفاصيل بشكل حاد وواضح، وتستخدم عادة لتسليط الضوء على المتحدث أو المنتج.

الإضاءة الغامرة: تحسب عندما يكون المشهد مضاءً بشكل موحد وناغم يغمر البيئة كاملة، دون وجود تباين حاد بين الضوء والظل.

الإضاءة العامة: تحسب عندما يكون المشهد مضاءً بإضاءة متوازنة تغطي كامل مساحة التصوير دون تركيز خاص على عنصر معين.

10. فئة الديكور الداخلي:

تشير إلى العناصر البصرية والثابتة المستخدمة داخل الاستوديو أثناء تصوير البرنامج، والتي تسهم في تشكيل البيئة المكانية العامة، ويتم تصنيفها كما يلي:

خلفية ديناميكية: تحسب عندما تظهر شاشات مضاءة، إضاءات متحركة، أو مؤثرات بصرية تتغير بتغير العرض. جدران قابلة للتخصيص حسب المشروع: تحسب عند وجود جدران أو أجزاء من الديكور تعدل خصيصًا بما يتناسب مع هوية المشروع المعروض، مثل شعارات، ألوان، أو صور توضيحية خاصة.

سجاد: يحسب عندما يُلاحظ استخدام السجاد في أرضية مكان العرض، ويكون ظاهرًا بوضوح في المشهد، سواء كان بلون محايد أو تصميم مرتبط بهوية البرنامج.

طاوولات ورفوف: تحسب عندما تُستخدم طاوولات أو رفوف لعرض المنتجات أو النماذج التوضيحية الخاصة بالمشروع، وتكون جزءًا من العرض البصري للمحتوى.

الرواق: يحسب عندما يعرض جزء من ممر أو مساحة دخول رواد الأعمال إلى مكان العرض، ويستخدم غالبًا في بداية كل مشهد لعرض الشخصية الداخلة وفي نهاية واثناء اخذ القرار مع المشاركين.

طاوولات المستثمرين: تحسب عندما تظهر الطاوولات المخصصة للمستثمرين في المشهد، والتي توضع عليها أدواتهم، كالأوراق، الأقلام، أو حتى الأجهزة اللوحية.

أرائك المستثمرين تحسب عندما تظهر المقاعد الخاصة بالمستثمرين بشكل واضح، وتعد جزءا من هوية البرنامج المرتبطة بالهوية والقرار.

لوحات إخبارية: تحسب عندما تظهر ملصقات، لوحات، أو شاشات تتضمن شعارات البرنامج، أسماء المشاريع، أو صور دعائية داخل مشهد العرض.

2. فئة المضمون - ماذا قيل؟: تشير هذه الفئة إلى تحليل المحتوى الإعلامي من حيث الرسائل والأفكار المطروحة، مجيبة على سؤال "ماذا قيل؟" يتم ذلك من خلال استعراض العناصر الأساسية للمحتوى وفهم مضمونه بعمق عبر دراسة دقيقة وتحليل معمق لما يتم تقديمه

1. فئة المواضيع: يشمل مختلف المواضيع التي تشكل جوهر المحتوى والأفكار المطروحة داخل البرنامج، نجد حسب ما يلي:

المشاريع التكنولوجية: هي المشاريع التي تعتمد على التكنولوجيا الحديثة لتقديم حلول مبتكرة مثل تطبيقات الهواتف الذكية، الذكاء الاصطناعي، البرمجيات.

المشاريع الاجتماعية: هي المشاريع التي تركز على حل المشكلات المجتمعية وتعزيز التنمية الاجتماعية، تحسين جودة التعليم وتوفير فرص العمل، وتعزيز الوعي البيئي.

المشاريع الاقتصادية: هي المشاريع التي تهدف إلى تحقيق النمو الاقتصادي وتطوير قطاعات الأعمال كنظام متابعة النفقات الشخصية.

المشاريع البيئية: هي المشاريع التي تسعى إلى الحفاظ على البيئة أو تقديم حلول مستدامة لمشاكل التلوث، مثل إعادة التدوير، تقنيات الطاقة المتجددة، والمبادرات التي تعزز الوعي البيئي، كمشروع تحويل المخلفات العضوية إلى سماد طبيعي

المشاريع الصحية: تشمل المشاريع التي تركز على تحسين الرعاية الصحية، الأجهزة الطبية المبتكرة.

المشاريع الزراعية: هي المشاريع التي تهدف إلى تطوير القطاع الزراعي، تحسين إنتاج المحاصيل، وتوفير حلول للحد من ندرة الموارد الزراعية.

البيئة والاستدامة: هي المشاريع التي تركز على تقديم حلول مستدامة تحافظ على البيئة وتقلل من استهلاك الموارد الطبيعية، مثل تقنيات الحد من النفايات، الطاقة النظيفة، والمباني الخضراء.

المنتجات الغذائية والمشروبات: تشمل المشاريع المتعلقة بإنتاج وتسويق الأطعمة والمشروبات سواء من خلال تقديم منتجات جديدة أو تحسين جودة وسلامة الأغذية المتوفرة في السوق.

السياحة: تشمل المشاريع التي تهدف إلى تطوير قطاع السياحة، مثل تقديم تجارب سياحية جديدة، استخدام التكنولوجيا في تحسين الخدمات السياحية، والترويج للسياحة البيئية أو الثقافية.

الموضة والأزياء: هي المشاريع التي تتعلق بصناعة وتصميم الملابس والإكسسوارات، سواء من خلال ابتكار تصاميم جديدة، استخدام مواد مستدامة كإعادة تدوير أكياس البلاستيك إلى قطع من الملابس، أو دمج التكنولوجيا في عالم الموضة.

الرياضة: تشمل المشاريع التي تقدم حلول في مجال الصحة البدنية، مثل تطبيقات اللياقة، المعدات الرياضية المبتكرة، والخدمات التي تعزز أسلوب الحياة الصحي، إنشاء مركز لنادي.

العقارات والبناء: هي المشاريع التي تركز على تطوير قطاع البناء والعقارات، مثل استخدام تقنيات البناء الحديثة الحلول الذكية لإدارة العقارات والاستثمارات العقارية المبتكرة.

مشاريع الديكور: تحسب عندما يذكر صاحب المشروع صراحة في العرض أو في الأسئلة الموجهة من المستثمرين أن المشروع يصنف ضمن قطاع التصميم الداخلي أو الديكور.

3. فئة السمات الفاعلين: تشير إلى الخصائص الديموغرافية للأفراد المشاركين في البرنامج، وتشمل العمر، الجنس، والمستوى التعليمي .

يتم تصنيف المشاركين وفقا للفئات العمرية (**أقل من 18 سنة كفئة استثنائية:** تشير إلى المشاركين الذين لم يبلغوا السن القانونية)، تبرز هذه الفئة لإظهار مدى تأثير المشروع على فئات عمرية مختلفة أو لتسليط الضوء على مبادرات ريادية شبابية غير تقليدية.

من 18 إلى 45 تشير فئة إلى الفئة العمرية الأساسية للمشاركين في البرنامج حيث يشكلون غالبية رواد الأعمال الذين يعرضون مشاريعهم أمام المستثمرين.

وفوق 45 سنة تشير إلى المشاركين الذين يظهرون في البرنامج بشكل أقل شيوعا مقارنة بالفئات الأصغر سنا. بالإضافة إلى تصنيفهم حسب الجنس (ذكر، أنثى أو ذكر وانثى مع بعضهم في مشروع واحد)

والمستوى التعليمي (ثانوي أو أقل، جامعي، دراسات عليا). تساعد هذه الفئات في تحليل طبيعة المشاركين ومدى تأثير خلفياتهم في طريقة تقديم المشاريع والتفاعل مع المستثمرين.

4. فئة الشخصيات الفاعلة:

المعلق: هو الشخص الذي يقدم البرنامج أو يعلق على الأحداث أثناء العرض، حيث يقوم بتقديم رواد الأعمال، شرح طبيعة المشاريع، وإضافة توضيحات حول مجريات النقاش بين المستثمرين والمشاركين. قد يكون دوره أيضا تعزيز عنصر التشويق والإثارة في البرنامج.

رواد الأعمال: هم أصحاب المشاريع الناشئة الذين يشاركون في البرنامج لعرض أفكارهم ومنتجاتهم أمام المستثمرين، بهدف الحصول على تمويل أو شراكة تساعدهم على توسيع أعمالهم. يعتبرون الشخصيات المحورية في البرنامج حيث يعتمد نجاحهم على مدى قدرتهم على إقناع المستثمرين بجدوى مشاريعهم.

المستثمرون: هم رجال الأعمال أو الخبراء الماليين الذين يستمعون إلى عروض رواد الأعمال وقيمون مدى جدوى المشاريع من الناحية الاقتصادية. يقومون بتقديم عروض استثمارية، إما عبر تمويل المشاريع مقابل حصة من الشركة أو تقديم دعم استراتيجي لمساعدتها على النمو.

المشاركون: هم الأفراد الذين يظهرون في البرنامج لدعم رواد الأعمال، مثل أعضاء فرق العمل، الخبراء الذين يساعدون في توضيح الجوانب التقنية للمشاريع، أو شركاء رواد الأعمال الذين يساهمون في العرض التقديمي، أو حتى أطفال يتم إشراكهم لتجربة المنتج أمام لجنة المستثمرين، بهدف تعزيز مصداقية المشروع وإبراز مميزاته بشكل عملي.

أسر رواد الأعمال: تشمل أفراد العائلة أو الأقارب الذين يظهرون في البرنامج لدعم رواد الأعمال معنويا أو لتقديم شهادات حول تأثير المشروع على حياتهم. قد يكون لهم دور في إبراز الجانب الإنساني من رحلة رواد الأعمال وإقناع المستثمرين بأهمية المشروع.

5. فئة الأهداف البرنامج: تشير هذه الفئة إلى مجموعة الأهداف التي يسعى البرنامج إلى تحقيقها من خلال عرض

المشاريع والتفاعل بين رواد الأعمال والمستثمرين.

تطوير المشاريع الريادية

الترويج للأفكار الريادية وبناء شبكات علاقات مهنية .

تقديم المشاريع في إطار ترفيهي وتفاعلي

تعزيز ثقافة ريادة الأعمال والتوعية بعالم الاستثمار

6. يقصد بفئة القيم: في التحليل الإعلامي المضامين أو الرسائل التي تتضمن إشارات مباشرة أو ضمنية إلى معايير أو مبادئ مجتمعية أو فردية، يتم التعبير عنها من خلال عروض المشاريع، تفاعلات رواد الأعمال، أو مواقف المستثمرين. وتستخدم هذه الفئة لرصد الأبعاد الثقافية والاجتماعية التي يعكسها البرنامج، وتصنف كالتالي:

القيم الاجتماعية كل إشارة تعكس اهتماما بالمجتمع ككل، مثل: تعزيز التضامن، دعم الفئات المهمشة، تقديم حلول للمشكلات المجتمعية، أو نشر الوعي المجتمعي.

القيم الإنسانية كل ما يظهر احترام الكرامة الإنسانية، مثل تقديم مشاريع تخدم ذوي الاحتياجات الخاصة، حماية حقوق الإنسان، أو الاهتمام بالعدالة.

القيم الأخلاقية تشمل المواقف والسلوكيات التي تؤكد على الصدق، الأمانة، الشفافية، الالتزام الأخلاقي في التعاملات التجارية أو في العلاقات بين المشاركين.

القيم الشخصية تشير إلى صفات الفرد وجهده، مثل الإصرار، الصبر، تطوير الذات، وتحقيق النجاح رغم الصعوبات، كما تظهر في قصص التحدي والمثابرة التي يرويها المشاركون.

القيم الاقتصادية تتجلى في المشاريع التي تهدف إلى الربح، الاستثمار، التنمية، دعم الاقتصاد المحلي، خلق فرص العمل، أو المساهمة في النمو الاقتصادي.

القيم الجمالية: تشمل الاهتمام بالشكل والذوق والإبداع في تقديم المنتجات، التصميمات، أو أساليب العرض التي تركز على الجمال كعنصر تسويقي أو وظيفي.

7. فئة الجمهور المستهدف: تشير إلى الفئات التي يوجه لها البرنامج محتواه، والتي تستفيد منه بشكل مباشر أو غير مباشر. وتم تصنيف الجمهور المستهدف إلى:

الجمهور الخاص: هو الفئة المستهدفة بشكل مباشر من البرنامج، والتي لديها مصلحة واضحة في محتواه. في Shark Tank.

أصحاب المشاريع الناشئة: يشمل رواد الأعمال الذين يسعون للحصول على استثمارات أو توجيه لمشاريعهم، ويستفيدون من البرنامج عبر التعلم من تجارب المشاركين الآخرين والملاحظات المقدمة من المستثمرين.

المستثمرون: فئة تهتم بالبحث عن فرص استثمارية جديدة في المشاريع الناشئة، حيث يتيح لهم البرنامج التعرف على أفكار ريادية ودراستها من خلال العروض التقديمية.

الجمهور المهتم بريادة الأعمال: هم الأفراد الذين يتابعون البرنامج التلفزيوني بانتظام بهدف تعلم مفاهيم تتعلق بريادة الأعمال.

المشركين في القناة عبر المنصة المدفوعة الاجر: هم الأفراد الذين قاموا بتفعيل اشتراك مالي منتظم (شهري، سنوي أو حسب الطلب) للوصول إلى محتوى قناة تلفزيونية معينة من خلال منصة رقمية مدفوعة، ويملكون صلاحية مشاهدة البرامج والبت الحي أو المحتوى عند الطلب بشكل قانوني.

الجمهور العام: يشمل المشاهدين من مختلف الفئات الذين يتابعون البرنامج بهدف التعرف على عالم ريادة الأعمال، والاستفادة من المعرفة الاقتصادية، أو الاستمتاع بتجربة العروض التنافسية والمفاوضات.

فئة الاستثمارات الاقناعية: تشير إلى الأساليب والاستراتيجيات التي يستخدمها رواد الأعمال في **Shark Tank** مصر لإقناع المستثمرين بدعم مشاريعهم. تعتمد هذه الاستثمارات على عدة عناصر، منها:

الاستثمارات العاطفية: هي الرسائل أو العبارات التي تستهدف إثارة مشاعر الجمهور، مثل التعاطف، الفخر، الأمل، أو الحماس، بهدف التأثير على موقفهم من المشروع أو رائد الأعمال، وترصد من خلال نبذة الحديث، القصص الشخصية، أو الإشارات العاطفية المباشرة.

الاستثمارات العقلية: هي الحجج والمنطق الذي يستخدمه المستثمرين، من خلال عرض بيانات، إحصائيات، دراسات جدوى، أو براهين عقلانية تبرر نجاح المشروع أو قابليته للاستثمار.

الاستثمارات التخويفية: هي الأسلوب الإقناعي الذي يستخدمه المستثمر عند وجود شك أو تردد تجاه مصداقية رائد الأعمال، حيث يُلوّح بعواقب محتملة مثل فقدان الثقة، ضياع فرصة الاستثمار، أو فشل المشروع في السوق. تظهر هذه الاستثمارات من خلال طرح أسئلة حادة، التشكيك في الأرقام، أو التنبيه إلى خطورة إخفاء المعلومات، بهدف دفع رائد الأعمال لتقديم توضيحات دقيقة وتخفيفه على التحلي بالمصداقية والشفافية.

8. فئة الاستثمارات العرضية:

العرض الشفهي: يعتمد على تقديم فكرة المشروع شفهيًا من قبل رائد الأعمال، مع التركيز على الشرح الواضح، الإقناع، وسرد القصة وراء المشروع لجذب انتباه المستثمرين .

إحضار المنتج وتجربة المنتج: يتم تقديم المنتج فعليًا داخل الاستوديو، مع تجربة استخدامه أمام المستثمرين والجمهور، مما يساعد في إظهار جودته وفعالته .

الاستعانة بمؤثرين أو عملاء حاليين: يتم دعم العرض بشهادات من مستخدمين حاليين أو شخصيات مثال عن ذلك ظهور **هند صبري** كشخصية مؤثرة دعمت أحد المشاريع التي تروج لمنتجات غذائية صحية، حيث تحدثت عن جودتها وتجربتها الشخصية، مما عزز ثقة المستثمرين وساعد في إقناع اللجنة بأهمية المنتج في السوق

استخدام عنصر المفاجأة: يعتمد على إضافة عنصر غير متوقع لجذب انتباه المستثمرين، مثل كشف ميزة مبتكرة، تقديم عرض ترويجي خاص.

9. فئة نتيجة العرض: تشير هذه الفئة إلى القرار النهائي الذي يتخذه المستثمر أو مجموعة المستثمرين تجاه المشروع

المعرض في البرنامج.

مقبول: يصنف المشروع ضمن هذه الفئة إذا حصل على موافقة أحد المستثمرين للاستثمار فيه، سواء تم الاتفاق مباشرة أو بعد التفاوض.

مرفوض: يدرج المشروع ضمن هذه الفئة إذا لم يحصل على أي عرض استثماري، أو إذا رفض المستثمرون المشروع بشكل صريح، أو انسحبوا من التفاوض دون التوصل لاتفاق.

الملحق (03) الاستمارة المقدمة للمحكمن.

الاستمارة المقدمة للمحكمن:

اسم البرنامج: " Shark Tank " يعرض على قناة CBC مصر .

عدد الحلقات: 51 حلقات تم الاختيار منها 13 حلقات بعينة عشوائية منتظمة

المدة الزمنية لعدد الحلقات المعنية بالتحليل: 16 ساعة و 46 دقيقة

ملاحظة: يمكن وضع علامة (+) أمام موافق وعلامة (-) أمام غير موافق

الملاحظات	غير موافق	موافق	الاقتراحات	البيانات الأولية
			رقم المفردة	
			تاريخ البث	
			مدة البث	
			توقيت البث	
			الموسم	

فئات الشكل كيف قيل؟:

1. فئة الزمن:

الملاحظات	غير موافق	موافق	الاقتراحات	الفئة
			العروض السريعة (10-15 دقائق)	الزمن
			العروض المتوسطة (15-20 دقيقة)	
			العروض الطويلة (30-45 دقيقة أو أكثر)	

2. فئة اللغة المستخدمة:

الملاحظات	غير موافق	موافق	الاقتراحات	الفئة
			اللهجة المصرية	اللغة اللفظية:
			اللغة الأجنبية	
			مزيج اللغوي	
			تعبيرات الوجه	اللغة غير اللفظية:
			لغة الجسد	
			التواصل البصري	
			نبرة الصوت	
			الإيماءات	
			المظهر الخارجي	
			المسافة الشخصية	

3. فئة الموسيقى:

الملاحظات	غير موافق	موافق	اقتراحات	الفئة
			هادئة	الموسيقى
			صاخبة	

4. فئة المعززات البصرية:

الملاحظات	غير موافق	موافق	الاقتراحات		الفئة
			مقاطع فيديو		المعززات البصرية
			ثابتة (لوغو)	صور	
			متحركة		
			معلومات شخصية	الكتابة على الشاشة	
			ترجمة مصطلحات		

5. طريقة عرض الفكرة

الملاحظات	غير موافق	موافق	الاقتراحات	الفئة
			ابداعي مربع 37	عرض الفكرة
			نمطي	

6. الألوان المستخدمة:

الملاحظات	غير موافق	موافق	الاقتراحات	الفئة
			باردة	الألوان المستخدمة
			ساخنة / حارة	
			ابيض/اسود	
			مزيج بين الألوان	

7. فئة زاوية التصوير:

الفئة	الاقتراحات	موافق	غير موافق	الملاحظات
زوايا التصوير	زاوية امامية			
	زاوية جانبية			
	زاوية سفلية			
	زاوية علوية			

8. فئة اللقطات:

الفئة	الاقتراحات	موافق	غير موافق	الملاحظات
اللقطات	لقطة صدرية			
	لقطة عامة			
	لقطة خصوية			
	لقطة امريكية			
	لقطة قريبة جدا			

9. فئة حركة الكاميرا

الفئة	الاقتراحات	موافق	غير موافق	الملاحظات
حركة الكاميرا	ZOOM OUT			
	ZOOM IN			
	TRAVELING			
	PAN عمودية			
	PAN افقية			

10. فئة الإضاءة الستوديو:

الفئة	الاقتراحات	موافق	غير موافق	الملاحظات
الإضاءة الستوديو	إضاءة الخلفية			
	الإضاءة المباشرة			
	الإضاءة غامرة			
	إضاءة العامة			

11. فئة الديكور الداخلي:

الملاحظات	غير موافق	موافق	الاقتراحات	الفئة
			المساحة خاصة برواد الاعمال	الديكور الداخلي
			خلفية ديناميكية مربع ازرق	
			جدران قابلة للتخصيص حسب المشروع	
			سجاد	
			طاولات ورفوف	مساحة خاصة بالمستثمر
			الرواق	
			طاولات المستثمرين	
			ارائك المستثمرين	

فئات المضمون - ماذا قيل؟ -:

1. فئة المشاريع المطروحة:

الملاحظات	غير موافق	موافق	الاقتراحات	الفئة
			المشاريع الرياضية	فئة المشاريع المطروحة
			المشاريع الاجتماعية	
			المشاريع التكنولوجية	
			المشاريع الاقتصادية	
			المشاريع البيئة والاستدامة وإعادة التدوير	
			المشاريع الصحية	
			المشاريع الزراعية	
			مشاريع منتجات التجميل	
			مشاريع المنتجات الغذائية والمشروبات	
			الموضة والأزياء	

2. فئة السمات الفاعلين

الملاحظات	غير موافق	موافق	الاقتراحات	الفئة	
			أقل من 18 سنة (فئة استثنائية)	السمات الفاعلين	
			18-45 سنة (الفئة الأساسية)		
			فوق 45 سنة (فئة أقل شيوعاً)		
			أنثى		الجنس
			ذكر		
			ذكر وانثى		
			ثانوي او اقل		مستوى التعليمي
			جامعي		
			دراسات عليا		
			أخرى		

3. فئة الشخصيات الفاعلة:

الملاحظات	غير موافق	موافق	الاقتراحات	الفئة
			معلق	الشخصيات الفاعلة
			رواد الأعمال	
			المشاركون	
			المستثمرون	
			اسر رواد الاعمال	

4. فئة الأهداف البرنامج:

الملاحظات	غير موافق	موافق	الاقتراحات	الفئة
			تطوير المشاريع الريادية	الأهداف
			الترويج للأفكار الريادية وبناء شبكات علاقات مهنية.	
			تقديم المشاريع في إطار ترفيهي وتفاعلي	
			تعزيز ثقافة ريادة الأعمال والتوعية بعالم الاستثمار	
			تطوير المشاريع الريادية	

5. فئة القيم:

الملاحظات	غير موافق	موافق	الاقتراحات	الفئة
			الاجتماعية	القيم
			الانسانية	
			الاخلاقية	
			الشخصية	
			الاقتصادية	
			الجمالية	

6. فئة الجمهور المستهدف:

الملاحظات	غير موافق	موافق	الاقتراحات	الفئة
			أصحاب المشاريع الناشئة	جمهور خاص
			المستثمرين	
			الجمهور المهتم بالمشاريع	
			المشركين في القناة المنصة المدفوعة الاجر	
			جمهور عام	الجمهور المستهدف

7. فئة الاستمالات الاقناعية

الملاحظات	غير موافق	موافق	الاقتراحات	الفئة
			الأسلوب العاطفي	الاستمالات الإقناعية
			الأسلوب العقلي	
			أسلوب التخويقية	

8. فئة الاستراتيجية عرض المشاريع:

الملاحظات	غير موافق	موافق	الاقتراحات	الفئة
			عرض شفهي	استراتيجيات عرض المشاريع
			احضار منتج	
			استعانة بمؤثرين	
			استخدام عناصر مفاجئة	

9. فئة نتيجة العرض

الملاحظات	غير موافق	موافق	الاقتراحات	الفئة
			مقبول	نتيجة العرض
			مرفوض	

تنويه

شارك تانك مصر يعرض المفاوضات بين رواد الأعمال والمستثمرين
كما حدث بالفعل في الواقع ودون أي تدخل،
والاتفاقات التي تنتج عن المفاوضات،
لا علاقة للبرنامج بها من قريب أو بعيد.

الملحق (04) يوضح الرسالة التي تثبت ان
البرنامج واقعي.

الملحق (05) يوضح الشعار والطاولات



الملحق (06) يوضح معلومات الشخصية.

الملحق (07) يوضح طريقة عرض المنتجات



الملحق (08) يوضح تجربة المنتج.



الملحق (09) يوضح مشروع era care.

الملحق (10) يوضح عناصر المفاجئة وتذوق الأكل.



الملحق (10) يوضح عناصر المفاجئة.



الملحق (11) طريقة عرض المنتجات.