**نموذج**

**تصميم مبادرة نوعية**

مذكرة تطبيقية

**تقديم: د. وليد بن عبد الله الوليدي**

**اسم المشاركة: آمنه شوقي عبّاد**

**أولاً: المشكلة والفئة المستهدفة والفكرة الأوليّة**

|  |  |
| --- | --- |
| **المشكلة المحدّدة:** | في ظل التطور الرقمي، أصبحت الإعلانات الرقمية تفتقر إلى الفهم الإنساني العميق للمستهلك. إذ تُرسل هذه الإعلانات معتمدةً على خوارزميات تركز على "البيانات السلوكية" فقط، متجاهلة "البيانات الشعورية" والنفسية للمستخدم، دون الانتباه إلى الحالة المزاجية أو الاستعداد العاطفي للفرد لتلقي المحتوى. هذا التجاهل للبعد الإنساني وانعدام الذكاء العاطفي في التواصل التسويقي يؤدي إلى نفور الجمهور، وتآكل الثقة، مما يخلق فجوة بين الرسالة والمتلقي، ويؤثر على فعالية الحملات الإعلانية ورضا المستهلك كما ويؤثر سلبًا على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، مسببًا خسارة لفرص تسويقية ثمينة من جهة المنظمة. فتصبح أقوى الرسائل التسويقية بلا جدوى. |
| **الفئة المستهدفة:** | * من جهة المستخدمين:
	+ الأفراد الذين يستخدمون الساعات الذكية (Apple Watch وغيرها).
	+ فئة الشباب الذي يستخدمون الانترنت بكثرة.
	+ الأفراد المهتمون بالتكنولوجيا وتدعيم الصحة النفسية.
* من جهة المنظمات:
	+ الشركات والعلامات التجارية الكبرى والوكالات التسويقية والإعلانية.
	+ شركات التكنولوجيا، وخاصةً المختصة بالساعات الذكية.
	+ شركات المهتمة بالسلوك الرقمي وتحليل البيانات.
	+ منصات التواصل الاجتماعي.
* من جهة المؤسسات الداعمة:
	+ مؤسسات ومراكز ريادة الأعمال والابتكار.
	+ مؤسسات وتطبيقات الصحة النفسية، مثل: (تطبيق لبيه)
	+ المؤسسات المهتمة بالذكاء الاصطناعي والسلوك الإنساني.
 |
| **فكرة المبادرة:** | تدمج المبادرة بين الجانب التسويقي والصحة النفسية واستخدام التكنولوجيا الحديثة لتقديم نموذج مبتكر للإعلانات الرقمية الذكية، يراعي راحة الإنسان واحتياجاته النفسية. حيث تقوم على تطوير نظام ذكي مدمج في الساعات الذكية، يستخدم **مستشعرات النانو** والذكاء **الاصطناعي** لمراقبة **الحالة النفسية** للمستخدم وتحليل **المزاج والنشاط العصبي** في الوقت الحقيقي واستشعار التغيرات في النشاط العصبي المرتبط بالاضطرابات النفسية وتحليل المزاج والمشاعر. والنظام متصل بالجهاز **المحمول الشخصي مما** يسمح بتخصيص الإعلانات وعرضها في **الوقت الأنسب نفسيًا**، لتعزيز تقبّل المحتوى وتقليل الإزعاج، وتحسين تجربة الإعلانات ومنح صورة ذهنية جيدة للمنظمة لدى العملاء. ويساهم هذا النظام في تشخيص مبكر للاضطرابات النفسية والعصبية ويدعم الجهات الصحية من خلال جمع بيانات دقيقة تساعد في تقييم المشاعر والسلوكيات وتحسين الصحة النفسية. |

**ثانيًا: مرحلة التحليل**

**أ/ تحليل المشكلة:**

**الآثار**

.

تدهور العلاقة بين المستهلكين والمنظمات

صعوبة تشخيص الاضطرابات النفسية

تكوين صورة سلبية عن العلامة التجارية إلى

**الفروع – التـأثـيـرات**

زيادة تكاليف المنظمات نتيجة خسارة العملاء وعدم نجاح الحملات

ضعف الحملات الترويجية والإعلانية

**المشكلة**

عرض الإعلانات في أوقات غير مناسبة لا تأخذ في الاعتبار الحالة النفسية والمشاعر الشخصية للأفراد.

**الأسباب**

عدم الاهتمام برغبات ومشاعر العميل والتركيز على الكم لا الكيف

عدم فهم التنوع العاطفي للمستخدمين

عدم وجود ذكاء عاطفي في الإعلانات

اعتماد خوارزميات على البيانات السلوكية فقط

الجهل بأهمية الصحة النفسية في عوامل كثيرة

مساوات الإعلانات التقليدية بالإعلانات الرقمية في سياساتها وتنظيمها

عدم تكامل الأجهزة الذكية مع البرامج الإعلانية

الفجوة الرقمية تحدث الإعلانات الغير الموجهة

عدم تخصيص الإعلانات

**ب/ تحليل البيئة عبر أداة (SWOT):**

|  |  |
| --- | --- |
| عناصر القوة في المبادرة  | عناصر الضعف في المبادرة |
| * ابتكار ريادي يواكب التطور الرقمي الذي نعيشه في عصرنا الحاضر.
* يستهدف المستهلكين ويراعي حالتهم النفسية ومشاعرهم اللحظية باستخدام تقنية النانو واستهداف الذكاء العاطفي.
* يتكامل التسويق الرقمي مع التقنية الرقمية والصحة النفسية.
* يدعم المنظمات والشركات بنجاح حملاتها الترويجية وبتحسين سمعتها التجارية من ناحيتين:
	+ - تدعيمها للتقنية في سياستها.
		- اهتمامها بالعملاء ومواكبة مشاعرهم ومزاجهم.
 | * تعقيد التنفيذ التقني للمبادرة باستخدام التقنية النانونية ومزامنتها بالذكاء الاصطناعي.
* انعدام الخصوصية والوصول إلى البيانات النفسية والعاطفية للأفراد.
* قلة وعي المجتمع بالفكرة ما يتطلب تثقيف عالي بجهد تسويقي كبير للسوق والعملاء.
* التكاليف الباهظة لتطوير هذه التقنية في الساعات الذكية.
 |
| الفرص المتاحة والممكنة للمبادرة | التهديدات والمخاطر المحيطة بالمبادرة |
| * ارتفاع الوعي أفراد المجتمع بالصحة النفسية والسعي لمواكبة التطور التقني والذكاء الاصطناعي.
* الطلب المتزايد للإعلانات المخصصة التي تركز على التوجه الشخصي للعميل.
* الشراكة مع الشركات التقنية.
* دعم المؤسسات الصحية والمجتمعية المهتمة بالابتكار وتدعيم الصحة النفسية.
 | * الاعتبارات القانونية والأخلاقية للمبادرة اذ تستخدم البيانات الشخصية والنفسية للفرد.
* تهديد منافسة شركات التكنولوجيا الكبرى.
* عدم قبول المجتمع للفكرة لما فيه من اختراق للخصوصية.
* أي خلل تقني قد يؤدي الى ورود بيانات خاطئة أو غير دقيقة حول تحديد الحالة النفسية والمشاعر وبالتالي نتائج عكسية حول ما يعرض للعميل.
 |

**ثالثًا: صياغة العناصر الأساسية**

|  |  |
| --- | --- |
| اسم المبادرة | **MindMatch** |
| فكرة المبادرةبصورتها المكتملة والنهائية | استخدام **تقنية النانو** في الساعات الذكية لقياس الحالة النفسية والمزاجية للمستخدم. حيث يعتمد النظام على **الذكاء العاطفي** لعرض الإعلانات في الوقت الأنسب نفسيًا، مما يعزز تجربة المستخدم ويقلل من الإزعاج ويزيد التفاعل مع المحتوى الإعلاني. كما يساهم في **التشخيص المبكر للاضطرابات النفسية** ويدعم **الجهات الصحية** في مراقبة الحالة النفسية بشكل مستمر. |
| الأهداف التفصيلية | 1. تحسين فعالية ونجاح الحملات الإعلانية واستجابة المستهلكين تؤدي لكسبهم.
2. تدعيم صورة إيجابية في اذهان العملاء.
3. تخصيص الإعلانات الرقمية في التسويق الرقمي بشكل دقيق.
4. تقليل إزعاج الإعلانات غير المرغوبة والتي تسبب نفور الفرد من المنظمة ومنتجاتها.
5. تعزيز الصحة النفسية، مع إمكانية التشخيص المبكر للاضطرابات النفسية.
6. تحقيق التعاون مع الجهات والمؤسسات الصحية والتقنية.
7. تحسين العلاقة وتقريبها بين المنظمات والمستهلكين.
 |
| الفئة المستهدفة | * **من جهة المستخدمين**:
	+ الأفراد الذين يستخدمون الساعات الذكية (Apple Watch وغيرها).
	+ فئة الشباب الذي يستخدمون الانترنت بكثرة.
	+ الأفراد المهتمون بالتكنولوجيا وتدعيم الصحة النفسية.
* **من جهة المنظمات:**
	+ الشركات والعلامات التجارية الكبرى والوكالات التسويقية والإعلانية.
	+ شركات التكنولوجيا، وخاصةً المختصة بالساعات الذكية.
	+ شركات المهتمة بالسلوك الرقمي وتحليل البيانات.
	+ منصات التواصل الاجتماعي.
* **من جهة المؤسسات الداعمة**:
	+ مؤسسات ومراكز ريادة الأعمال والابتكار.
	+ مؤسسات وتطبيقات الصحة النفسية، مثل: (تطبيق لبيه)
	+ المؤسسات المهتمة بالذكاء الاصطناعي والسلوك الإنساني.
 |
| مبررات المبادرة | * لخلق صورة إيجابية عن العلامة التجارية في ذهن المستهلك.
* لتمكين تشخيص الاضطرابات النفسية.
* لبناء علاقة قوية وناجحة بين العملاء والمنظمات.
* لتحقيق النجاح والفعالية للحملات الترويجية عبر فهم التنوع العاطفي للعميل.
* لجذب والاحتفاظ بالعملاء.
* لتعزيز التكنولوجيا ومواكبة التسويق لعصر التقنية.
 |
| مؤشرات النجاح\*(جميع النسب تقريبية اعتمادًا على بحث شخصي) | * نجاح التسويق الرقمي بتحقيق نسب مرتفعة لكل من: معدل النقر للظهور (**CTR**) يصل الى **20**%، ومعدل التحويل (**CR**) بما يتجاوز **10%** للإعلانات عبر تحليل البيانات.
* انخفاض تكاليف الحملات الترويجية والإعلانية لما يقارب **50**% بعد تخصيصها.
* تحقيق ربح يفوق **40%** من أرباح الإعلانات غير المخصصة.
* ارتفاع رضا العملاء والمستهلكين واكتساب ولاء **75%** من أجمالي المستخدمين وعملاء المنظمات.
* توسّع وزيادة عدد مستخدمي الساعات الذكية لاهتمامهم بجانب مراقبة الصحة النفسية، ليصل سوق الساعات الذكية الى **200 – 300** مليار دولار، بحيث ينمو الى أكثر من **33%** من سوق الساعات الذكية في عام **2024**.
* انخفاض الحالات التي تعاني من اضطرابات نفسية (خاصة بين المراهقين والشباب) لأكثر من **25%** من إجمالي الحالات سنويًا.
 |
| أنشطة المبادرة | * تطوير خوارزميات تدمج البيانات السلوكية مع النفسية والعاطفية اعتمادًا على مستشعرات النانو وتحليل الإشارات العصبية والمزاج.
* تصميم نظام ذكاء صناعي عاطفي يربط محتوى الإعلان وفكرته بالحالة النفسية الفورية للمستخدم ليساعد في التخصيص الإعلاني.
* إقامة حملات إعلامية توعوية رقمية وميدانية بالشراكة مع مختصين في الصحة النفسية.
* تنظيم ورش عمل للمنظمات حول أهمية دمج الذكاء العاطفي في الاستراتيجيات التسويقية والإعلانية.
* تحديث السياسات الإعلانية الرقمية بين الشركات.
 |
| مراحل المبادرة | 1. **الدراسة والبحث**: دراسة سلوك المستهلك، استبانات للمنظمات والشركات، تحليل المشكلات المرتبطة بالإعلانات المزعجة، بحوث حول استخدام مستشعرات النانو والذكاء العاطفي في الساعات الذكية، مدى قابلية الإعلانات وأنظمتها للتخصيص النفسي والعاطفي للعميل.
2. **بناء نظري لتركيب النموذج:** تصميم نموذج الذكاء الصناعي العاطفي الذي يحلل المزاج والحالات النفسية، وضع خطة تكامل مع الساعات الذكية والجوالات، إعداد خطة النموذج الأولي توضح آلية عمله.
3. **تطوير النموذج التجريبي:** تصميم نظام بسيط متصل بالساعة الذكية، تطوير واجهة عرض الإعلانات المخصصة، محاكاة تقنية لمستشعرات النانو، التعاون مع مطورين ومبرمجين ومختصين في الذكاء الاصطناعي.
4. **التقييم واختبارات ميدانية للمستخدم:** تجربة النموذج الأولي مع عينة مستهدفة (شباب، مستخدمي الساعات)، قياس ودراسة رد فعل ومدى رضا المستخدمين عن الإعلانات ومدى توافقها مع مشاعرهم ووضعهم النفسي الحالي، مراقبة الأثر النفسي وسلوكهم مع الإعلانات المخصصة.
5. **التحسين والتطوير تقنيًا:** تعديل الخوارزميات والبيانات العاطفية وفقًا لنتائج التجربة الميدانية، تحسين تكامل الأجهزة والنظام والمستشعرات، تحسين أداء النظام من حيث السرعة والدقة والخصوصية.
6. **الشراكات والتعاقدات والترخيص الرسمي:** التواصل مع مطوري الساعات الذكية، التعاون مع الوكالات الإعلانية، الإعلان على منصات التواصل الاجتماعي، تعاقدات مع جهات ومؤسسات الصحة النفسية، تأمين التمويل والدعم المالي من مراكز الريادة ودعم الابتكارات.
7. **الإطلاق الأولي التجريبي:** إطلاق النسخة التجريبية مع شركة شريكة لفترة محددة، مراقبة الأداء والاعلانات وتأثيرها ومدى النجاح والأرباح التي حققت ومدى تكيف المجتمع معه.
8. **التوسع والنشر:** إعداد خطة تسويقية للمبادرة تبرز أهميتها الصحية والتقنية والمجتمعية، إطلاق الخدمة بشكل رسمي في الأسواق المستهدفة.
9. **التقييم والمراجعة والتطوير المستمر:** تحليل البيانات، تطوير ميزات إضافية جديدة بناءً على ردود الفعل، قياس الأثر على الصحة النفسية ورضا المستخدم وفعالية الإعلانات وتكاليف وأرباح المنظمات.
 |
| مدة المبادرة | من (18 - 24 شهرًا) ما يقارب سنتين اعتمادًا على الموارد. |
| القيمة المضافة | 1. الدمج بين الذكاء العاطفي، التسويق الرقمي، الساعات الذكية، الصحة النفسية، تقنية النانو. والتي تستهدف 5 جوانب مختلفة وتدلي بقيمة عالية.
2. دعم الصحة النفسية لا فقط تسويق المنتجات والإعلانات.
3. تخصيص الإعلانات في الوقت المناسب للحالة النفسية والمزاجية للعميل.
4. قابلية استخدامه في التشخيص المبكر والمراقبة النفسية، وتضمينه بممارسات تدعم وتعالج الصحة النفسية للفرد، فبالتالي يقدم خدمتين في آن واحد.
5. اختصاصه بالمستخدم العربي أولًا وهو ما يحقق ميزة تنافسية فريدة.
6. منح ميزة حجب الإعلانات تمامًا -بشكل تلقائي أو من قبل المستخدم- في حالة الغضب الشديد أو الحزن الشديد الذي تقيسه المستشعرات النانونية.
 |
| متطلبات التنفيذ | 1. ترخيص رسمي وتصريح قانوني.
2. مقر عمل، بالأجهزة التي يحتاجها كل عامل في الفريق.
3. فريق عمل.
4. أجهزة الساعات الذكية بتكاليفها (Apple Watch أو ساعة مطورة خاصة).
5. مستشعرات نانو.
6. أنظمة حماية البيانات والخصوصية.
7. ميزانية للأبحاث والدراسات الميدانية.
8. رواتب فريق العمل.
9. تمويل مالي لتطوير النموذج بنسخته التجريبية والنهائية.

10- تكاليف الحملات التسويقية والترويجية. |
| فريق المبادرة | * **مهندس الذكاء الاصطناعي**: (تطوير خوارزميات الأنظمة الذكية-تحسين أداء ودقة التنبؤات)
* **مبرمج**: (برمجة بنية النظام- ربط الخوارزميات وقواعد البيانات- تطوير النسخة التجريبية)
* **مطور نظام تشغيل الساعات الذكية (WatchOS**): (برمجة وربط النظام وخوارزمياته بأنظمة الساعات الذكية وتحسينه- إضافة تقنية النانو).
* **اخصائي نفسي**: (تصنيف الحالات المزاجية والنفسية بناءً على المؤشرات التي تقيسها المستشعرات)
* **خبير تسويق وإعلان**: (التعاون مع المنصات الإعلانية- تحليل أثر الإعلانات على تفاعل المستهلكين)
* **مدير مشروع تقني / خبير إدارة مشاريع**: (قيادة فريق العمل- إدارة المهام والموارد- تنفيذ المبادرة وفق جدول زمني مخطط- التنسيق بين الفرق- مراقبة سير العمل وضمان جودة الأداء وتتبع العمل وفق الخطة المرسومة)
* **مهندس تقنية النانو**: (تطوير وتصميم المستشعرات النانونية لقياس الحالة النفسية- دمج المستشعرات داخل الساعة الذكية- مراقبة وتفسير البيانات الحيوية- اعتماد المستشعرات الطبية والسلوكية)
* **محلل بيانات**: (تحليل البيانات الناتجة- اعداد تقرير دوري لتتبع وقياس الأداء- استخراج أنماط السلوك والمزاج- العمل على تحليل تجربة المستخدم)
* **محاسب مالي**: (تنظيم الأمور المالية والمصروفات وضبط وتخصيص الميزانية- إدارة الرواتب والدخول- إعداد تقارير مالية- تحديد مبلغ التمويل المطلوب)
* **مسؤول علاقات عامة**: (تمثيل المبادرة أمام الشركاء والمتعاقدين- إدارة العلاقات الإعلامية- إدارة الحملات التعريفية للمبادرة- التواصل مع الشركاء والممولين)
 |
| التكلفة التقديرية\*( في السنة الأولى فقط ويختلف بناءً على التطور في المشروع للسنة التالية) | * راتب العاملين: لكل عامل **10 – 20 ألف** ريال شهري بمتوسط 10 عمال، الإجمالي السنوي: ما يقارب **2 مليون** ريال.
* التكاليف التقنية والبحثية: من **150 – 250 ألف** ريال للأجهزة والأنظمة والدراسات، بإجمالي: **1.25 مليون** ريال.
* التسويق والعلاقات العامة: اجمالي **200 ألف** ريال.
* التكاليف الإدارية: مقر العمل ما يقارب **35 ألف** ريال سنوي.
* الكلفة الإجمالية الكلية: **3.4 مليون** ريال.
 |
| مصادر التمويل | 1. رجال الأعمال المستثمرين مقابل حصة من المشروع.
2. مراكز دعم الريادة والابتكار.
3. قرض بنكي.
4. تمويل حكومي (جهات الصحة – الجهات الداعمة للمشاريع المبتكرة)
5. تمويل أفراد المجتمع والعملاء بالتبرع عبر المنصات.
6. الشركات الشريكة الداخلية والخارجية.
7. الشركات الكبرى العاملة في احدى مجالات المبادرة.
 |
| أفكار تسويقية | * التسويق عبر المؤثرين في المنصات.
* الإقناع من خلال الشهادات والتجارب.
* التسويق القائم على المحتوى والإعلانات الموجهة في فترات للحملات الترويجية.
* التسويق التجريبي للعملاء والمستخدمين الأوائل.
* العروض الترويجية على الساعات واضافة ميزة الاشتراك.
* إعلانات توعوية رقمية أو ميدانية بالصحة النفسية.
* استخدام الحملات عبر البريد الإلكتروني.
 |
| المخرج النهائي | * إطلاق MindMatch بنجاح.
* مركز مؤسسي خاص.
* نظام فعّال لتخصيص عرض الإعلانات.
* تحسين تجربة المستخدم حول الإعلانات ورضا تام.
* نجاح المنظمات والعلامات التجارية بكسب قاعدة عملاء راغبين وتخفيض نسبة الإعلانات المهدرة وتكاليفها إجمالًا.
* شراكات متعددة مع المنظمات والجهات الداعمة.
* تحقيق ربحية واستدامة مالية مع تطوير وتحديث مستمر.
* وعي أكبر بالصحة النفسية.
 |

**نموذج مبسط للخطة التنفيذية**

| المـــحـــــــور | المهام والأنشطة | المسؤول | عدد ونوع المستهدفين | التاريخ | التكلفة | ملاحظات التنفيذ |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **تكوين فريق العمل** | تحديد المهارات المطلوبة | مدير المشروع / HR  | 10 – 20 عامل مختص في احدى المجالات المطلوبة في فريق العمل المحددة | 1 شهر | 0 | دراسة تفصيلية للمشروع |
| إعلام واستقطاب | 2,000 | استخدام وسائل إعلان ملائمة |
| مقابلات وترشيح ومن ثم تعيين  | 1,000 | البحث عن مرشحين مناسبين |
| التدريب وتوزيع وتقسيم المهام والمسؤوليات | 2 M | التوزيع بناءً على القدرات |
| **تطوير وتصميم النظام** | توفير الأجهزة والتقنيات  | مدير المشروع | المستخدمين | 9 – 15 شهر | 1 M | ما يحتاج له كل فريق |
| بناء خطة نظرية تفصيلية | فريق البرمجة ومهندسو التقنيات والذكاء الاصطناعي | 5,000 | إعداد خطة للنموذج الأولي |
| بناء نموذج أولي تجريبي | 100,000 | التعامل مع المطورين |
| تجربة ميدانية تقييميه | 10,000 | دراسة ردود فعل عينة مستهدفة |
| تطوير النسخة الرسمية النهائية | 150,000 | بعد تحليل وتحسين النسخة التجريبية منها |
| **الشراكات الاستراتيجية** | شراكة مع جهات الصحة النفسية | مسؤول العلاقات العامة | 5 – 10 شراكات | 3 أشهر | 0 | التكامل مع منصات الصحة |
| تأمين موارد مالية وغير مالية | 0 | دعم إعلامي، الاستشارات |
| متابعة العلاقات وتطويرها | 0 | الحفاظ على علاقة طويلة  |
| تحليل وبناء فرص التعاون | 0 | تقييم ما يمكن أن تقدمه كل جهة |
| **الحملات التسويقية** | توعية بأهمية الصحة النفسية | اخصائي نفسي | المستخدمين | 3 أشهر | 5,000 | ميداني أو رقمي |
| إطلاق حملة تسويقية على المنصات | خبير تسويق | 3 أشهر | 10,000 | مختلف المنصات |
| التسويق للتعاون مع شركات تقنية كبرى | 3 من الشركات التقنية والإعلانية | 1 شهر | 50,000 | التركيز على الجهات المرتبطة |
| العروض الترويجية | المستخدمين | مستمر | 30.000 | التركيز على الفئة المستهدفة |
| **تقييم الأداء والتحسين** | جمع وتحليل البيانات من المستخدمين | محلل البيانات | المستخدمين والمنظمة | مستمر | 25,000 | تحليل وتقويم مستمر |
| إعداد خطة تطويرية | مدير المشروع | 80,000 | التحسين المستمر |
| الإبداع في تقديم مزايا جديدة | 0 | التفرد بالميزة التنافسية |
| الاستدامة عن طريق مواكبة السوق والعملاء | 0 | مواكبة التغيرات والتطورات |

**نموذج مبسط للخطة التنفيذية الزمنية**

|  |  |
| --- | --- |
|  | الــــشـهــــــــــــــــــر |
| **المهام والأنشطة** | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| تحديد المهارات المطلوبة |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| استقطاب وترشيح وتعيين |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| تسليم الرواتب للعاملين  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| متابعة وإشراف وتقييم الأداء |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| توفير الأجهزة والتقنيات  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| بناء خطة نظرية تفصيلية |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| بناء نموذج أولي تجريبي |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| إصدار التقارير الدورية |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| تطوير النسخة الرسمية النهائية وإطلاقها |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| تجربة ميدانية تقييميه |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| تأمين موارد مالية وغير مالية |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| متابعة العلاقات وتطويرها |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| عقد الشراكات |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| توعية بأهمية الصحة النفسية |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| إطلاق حملات تسويقية وعروض ترويجية |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| التطوير والتحسين |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| اجتماعات فرق العمل بالإدارة العليا |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**خامسًا: خطة تسويقيــة**

|  |
| --- |
| **خطة تسويقية** |
| **اسم المبادرة** | **MindMatch** |
| حدد جمهورك | مستخدمو الساعات الذكية، فئة الشباب الذي يستخدمون الانترنت، المهتمون بالتقنية وتدعيم الصحة النفسية، الشركات والعلامات التجارية، وكالات الإعلان والتسويق، شركات التكنولوجيا والساعات الذكية، منصات التواصل الاجتماعي، جهات الصحة النفسية والرقمية. |
| من هم منافسيك |  ، وتقنية الإعلانات المخصصة.Moodfit أنظمة مراقبة المشاعر في بعض الأجهزة المحدودة، تطبيقات الصحة النفسية مثل:  |
| هدفك التسويقي | نشر الوعي حول أهمية دمج الذكاء العاطفي في تجربة الإعلانات الرقمية، وتعزيز ثقة المستخدمين بالتقنية من خلال تقديم إعلانات تراعي مشاعرهم وتُعرض في الوقت الأنسب لهم، مما يرفع من معدلات التفاعل والرضا. |
| العبارة التسويقية | "أقرب لشعورك.. أذكى لتجربتك" |
| الميزة التنافسية | * دمج **الذكاء العاطفي** مع التسويق.
* الاعتماد على **مستشعرات النانو** لتحليل الحالة النفسية لحظيًا.
* تقديم تجربة إعلانية **شخصية وإنسانية موجهة** تراعي مشاعر المستخدم.
* تعزيز **الصحة النفسية الرقمية** عوضًا عن الإضرار بها.
 |
| استراتيجية الخدمة | * تقديم الدعم الفني وخدمة عملاء بشكل سريع وقريب.
* جعل النظام سلس للاستخدام وسهل الفهم وواضح المعالم.
* منشورات توعوية إرشادية.
* استطلاع آراء العملاء والتعرف على اقتراحاتهم ومشاكلهم.
* التأكيد على الخصوصية وآمان البيانات الشخصية.
* الاحتفاظ بالعميل بتقديم مزايا متجددة وعروض مميزة.
 |
| استراتيجية الترويج | * حملات ترويجية على منصات التواصل الاجتماعي.
* تعاون مع المؤثرين ووكالات الإعلان والشركات الكبرى..
* إعلانات رقمية مدفوعة.
* محتوى تعليمي وتوعوي.
* المشاركة في المعارض والمؤتمرات التقنية والداعمة لرواد الأعمال.
 |
| الصورة الذهنية | أن ينظر الى **MindMatch** كحل تقني ذكي وإنساني، يوازن بين الابتكار والاهتمام بالصحة النفسية وتحقيق تجربة مريحة ومفيدة للمستخدم بخلق صورة جيدة حول المنظمة بدلًا من أن تكون مزعجة وضاغطة. |