



دليل

الابتكار في مجال المنتجات الصحية



أ.د. سلطان بن عبدالعزيز المبارك
م. باري ويتلي
د. ديفيد كينغهام
د. عبدالعزيز بن إبراهيم الحرقان

الرياض

١٤٣٥هـ - ٢٠١٤م



www.j4know.com



دليل الابتكار في مجال المنتجات الصحية

أ.د. سلطان بن عبدالعزيز المبارك

م. باري ويتلي

د. ديفيد كينفهام

د. عبدالعزيز بن إبراهيم الحرقان

الرياض

١٤٣٥هـ - ٢٠١٤م

٢ مدينة الملك عبدالعزيز للعلوم والتقنية، ١٤٣٥هـ
فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

الحرقان، عبدالعزيز

دليل الابتكار في مجال المنتجات الصحية. / عبدالعزيز الحرقان - الرياض، ١٤٣٥هـ

١٩١ ص : ٢٤ سم

ردمك: ٩٧٨-٦٠٣-٨٠٤٩-٦٠-٠٠

١- الخدمات الصحية - تسويق ٢- الابداع أ.العنوان

١٤٣٥/٩٣٤

٦٥٨,٨٠٩٣٦٢١١ ديوي

رقم الإيداع: ١٤٣٥/٩٣٤

ردمك: ٩٧٨-٦٠٣-٨٠٤٩-٦٠-٠٠

جميع الحقوق محفوظة



مدينة الملك عبدالعزيز
للعلوم والتقنية KACST

مدينة الملك عبدالعزيز للعلوم والتقنية

ص.ب. ٦٠٨٦ الرياض ١١٤٤٢

المملكة العربية السعودية

هاتف: ٠١١ ٤٨٨٣٤٤٤ - ٠١١ ٤٨٨٣٥٥٥ فاكس: ٠١١ ٤٨٨٣٧٥٦

الموقع الإلكتروني: www.kacst.edu.sa

المكتبة الإلكترونية: publications.kacst.edu.sa

البريد الإلكتروني: awareness@kacst.edu.sa



المحتويات

الباب الأول

٢

مقدمة

- ١-١ نبذة تاريخية عن الابتكار في القطاع الصحي ٤
٢-١ الابتكار في الرعاية الصحية ٩
٣-١ عملية الابتكار ١١
٤-١ وصف وكشف طريقة الابتكار ١٥

الباب الثاني

١٧

ابتكار الفكرة

- ١-٢ حل مشكلة معروفة أو متداولة ١٩
٢-٢ الاستجابة لمتطلبات الظروف المتغيرة وأولوياتها ٢٢
٣-٢: إيجاد طريقة جديدة لتقنية جديدة أو موجودة سلفاً ٢٣

الباب الثالث

٢٥

عرض فكرة جديدة لمنتج في مجال الرعاية الصحية

- ١-٣ تقييم الفكرة الجديدة ٢٧
٢-٣ عرض المصفوفة ٢٨

الباب الرابع

٣٥

إثبات وتطوير مفهوم الفكرة

- ١-٤ تحسين التصميم ٣٨
٢-٤ إنتاج النموذج المبدئي ٤١
٣-٤ اختبار المنتج ٤١
٤-٤ قائمة تحليل المخاطر لمنتجات الرعاية الصحية ٤٣

الباب الخامس

٤٧

التحقق من جدوى العمل

- ١-٥ اختبار الطلب في السوق ٤٩
- ٢-٥ حماية الفكرة ٦٤
- ٣-٥ تقييم القيمة الاقتصادية للمنتج ٧٦
- ٤-٥ تقييم المنافس ٨٢
- ٥-٥ استعراض عملية تطوير المنتج ٨٨

الباب السادس

٩٣

بداية الانطلاق في الطريق التجاري

- ١-٦ مؤسسة جديدة أم عمل جديد؟ ٩٥

الباب السابع

١٠٣

تأسيس عمل تجاري جديد

- ١-٧ إعداد خطة العمل ١٠٦
- ٢-٧ عملية جمع الأموال - (رأس المال) ١١٢
- ٣-٧ الجوانب التي يتوجب على المستثمرين الإلمام بها ١١٦

الباب الثامن

١٢٧

ترخيص التقنية المبتكرة لمنشأة عمل أخرى (شركة أو مؤسسة)

الباب التاسع

١٣٣

الترويج لمنتج جديد

- ١-٩ إعداد المؤلفات الترويجية ١٣٦

- ١٣٧ ٢-٩ استخدام وسائل الإعلام
- ١٣٨ ٣-٩ حضور المؤتمرات والمعارض التجارية
- ١٤٠ ٤-٩ استخدام شبكة الإنترنت
- ١٤١ ٥-٩ الترويج الشخصي

الباب العاشر

١٤٧

مفهوم القيادة في مجال الرعاية الصحية

الباب الحادي عشر

١٥٧

نبذة عن الأنظمة ذات العلاقة بالابتكار

- ١٥٩ ١-١١ : أنظمة الابتكار في المملكة العربية السعودية
- ١٦٣ ٢-١١ : الاتفاقيات والمعاهدات الدولية ذات العلاقة بالابتكار

الباب الثاني عشر

١٦٧

مصادر العون والمساعدة

- ١٧٠ ١-١٢ برنامج بادر لحاضنات التقنية
- ١٧١ ٢-١٢ الهيئة العامة للغذاء والدواء السعودية .
- ١٧٥ ٣-١٢ صندوق التنمية الصناعية السعودي .
- ١٧٦ ٤-١٢ برنامج كفاءة .
- ١٧٧ ٥-١٢ برنامج الصادرات السعودي .
- ١٨٠ ٦-١٢ صندوق المؤثية .
- ١٨١ ٧-١٢ الهيئة العامة للاستثمار (SAGIA) .
- ١٨٢ ٨-١٢ صندوق تنمية الموارد البشرية .
- ١٨٣ ٩-١٢ صندوق عبداللطيف جميل (ALJF) والصناديق الخاصة .
- ١٨٣ ١٠-١٢ صندوق التنمية الزراعية (ADF) .
- ١٨٤ ١١-١٢ البرنامج العربي السعودي لأبحاث ابتكار الأعمال (SBIR)

قائمة المصطلحات الاجنبية

- ١٩٣ **المراجع**
- ١٩٣ المراجع العربية
- ١٩٤ المراجع الاجنبية

تقديم

يتميز هذا العصر بالتقدم العلمي الهائل والمتسارع في شتى جوانب المعرفة، وكذلك في عدد الاكتشافات والمخترعات في مختلف الجوانب والتطبيقات. وقد أحدث ما شهدته الحضارة الإنسانية من قفزات وطفرات علمية تغييراً جذرياً شمل معظم نواحي الحياة البشرية. ولأسباب تتعلق بهذا التراكم الكبير من العلوم وتطبيقاتها، وبسياق يستهدف تنمية الإنسان علمياً من أجل تنميته الذاتية، أخذت مفاهيم، مثل: الوعي العلمي، والتنوير العلمي، والثقيف العلمي تشق طريقها؛ لتسهم في زيادة الوعي بالعلوم ومنتجاتها، والمعارف وتطوراتها، بل شملت نواتج التطور في بعض العلوم وآثارها، واستخداماتها الرديئة. ولهذه الأسباب وغيرها برزت أهمية الاهتمام بما يعرف بالثقافة العلمية، حيث ظهر هذا المصطلح على الساحة الثقافية العامة، وأصبح يفرض نفسه كضرورة ملحة؛ لتكوين المواطن الواعي بالمجريات العلمية التي من حوله، وخاصة بعد التفجر المعرفي الهائل الذي غير كثيراً من الأنماط الفكرية والسلوكية للإنسان، وذلك بعد دخول العلم بنظرياته وتقنياته في مختلف مجالات النشاط الإنساني.

وقد جاءت السياسة الوطنية للعلوم والتقنية والابتكار في المملكة العربية السعودية مؤكدة على أهمية نشر الوعي العلمي، والثقافة العلمية في المجتمع السعودي؛ لربط المجتمع العريض بتطورات العلوم، ونشر مفاهيمها الأساسية، ومن ثمّ بناء ثقافة علمية تستجيب للتوجهات الحديثة نحو البحث العلمي، والتطوير التقني في المملكة.

وقد حرصت مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية منذ إنشائها على الاهتمام بالتنوعية العلمية، ونشر الثقافة العلمية، حيث دأبت على متابعة إصدار المطبوعات العلمية من مجلات، وكتيبات، وكتب علمية، وغيرها من الإصدارات الموجهة إلى عموم القراء والمستفيدين من أوعية النشر المتعددة، وكذلك نشاطاتها الأخرى: كأسبوع العلوم والتقنية، والمحاضرات، والندوات، والمؤتمرات؛ وذلك للإسهام في تثقيف أفراد المجتمع، وتنمية معارفهم العلمية، بالإضافة إلى إثراء المكتبة العربية، والمحتوى العربي في أوعية المعلومات الحديثة؛ لتعم الفائدة، وتوسع آثارها. ويأتي هذا الإصدار كأحد الإصدارات العلمية الموجهة إلى عموم القراء الكرام. وستبعه - بإذن الله تعالى - إصدارات عدة تشكل سلسلة ممتدة من المعارف والعلوم والتطبيقات العلمية في مجالات كثيرة.

أسأل الله التوفيق؛ للمضي قدماً في سعينا إلى إثراء المكتبة العربية بإصدارات علمية متنوعة، حيث نرجو أن تحقق أثراً حميداً يدفعنا جميعاً نحو مجتمع معرفي، يحث الخطى صوب التقدم والتطور.

رئيس مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية

د. محمد بن إبراهيم السويل



الباب الأول

مقدمة

١. مقدمة

عملية الابتكار والإبداع هي عملية يتم بواسطتها تحويل الأفكار والأبحاث القابلة للنجاح التجاري إلى منتجات أو خدمات حقيقية، ويعد قطاع الرعاية الصحية من أكثر القطاعات - إن لم يكن أكثرها على الإطلاق - التي تعول كثيراً على الابتكار، قد لا نبالغ كثيراً إذا قلنا أن عملية الابتكار في العصر الحالي تعتبر من أكثر العمليات سرعة في تطبيقاتها والاتجار بها بشكل لم يسبق له مثيل. ونظراً لكثرة الأفكار والابتكارات الموجودة حالياً فإن غالبيتها قد ينسى أو يضيع إذا لم يتم العناية به بقدر كبير من الكفاءة والفعالية.

ولإعطاء القارئ مزيداً من التوضيح لعملية الابتكار وكيف يتم تطويرها في قطاع الرعاية الصحية، يجدر بنا إعطاء فكرة مبسطة عن تاريخ الابتكار في هذا المجال، وهناك حكمة معروفة تقول «المعرفة هي القوة» وهو أمر نلمسه واقعياً خصوصاً في مجالي المعرفة الطبية والرعاية الصحية.

ولحسن الحظ فقد أصبح التزود بالمعرفة الطبية للأفراد الذي يودون تحسين نوعية الحياة وتخفيف المعاناة لكثير من البشر أمراً أساسياً لا بد منه، والملاحظ أن هذا الإيثار أصبح أحد الحوافز الرئيسة لنقل التقنية والابتكار في الصحة والمجالات الطبية حتى يومنا هذا، ولذا فإن لدى معظم كبار الأطباء اهتمام كبير لإنتاج بحوث جديدة في مجالاتهم تخصصهم، ومع كل بحث جديد تأتي قصة الاختراعات والاكتشافات، ولكن إذا أرادوا الوصول إلى عامة الناس فهم بحاجة لأن يكونوا أصحاب تجارة.

يهدف هذا الكتاب لأن يكون وسيلة مساعدة ذاتية لأي شخص يفكر في تطوير منتج في القطاع الصحي لأجل أن يكون منتجاً تجارياً.



١-١ : نبذة تاريخية عن الابتكار في القطاع الصحي

قد يغيب عن ذهنك، عند تجولك في أحد المستشفيات الحديثة، أن معظم ما تراه حولك قد بُني على أسس معرفية مرت عليها آلاف السنين ويعود الطب في حقيقة الامر إلى فترة امتدت إلى ما قبل التاريخ، وتلك هي المرحلة التي بدأ فيها الابتكار والتطور الطبي.

والمفّت تاريخياً أن الدراسات قد بيّنت وجود سجلات مكتوبة تمكن من الرجوع إلى ما قبل ستة آلاف سنة في مصر القديمة، حيث قام الحكماء والأطباء القدماء آنذاك بتطوير كمادات وأدوية من منتجات طبيعية يتم استخدامها في معالجة العديد من الأمراض والعلل باستعمال الأعشاب المحلية التي يتم صنعها بالتجربة أحياناً والخطأ في أحيان أخرى، وذلك بالاستفادة من الخصائص المفيدة لتلك النباتات ونواتجها، وهذه المعرفة كان يتم تمريرها من جيل إلى جيل آخر بالنقل الشفوي، من الأب إلى الإبن أو من الأم إلى ابنتها، ومنذ ذلك الحين طورت مصر الفرعونية أحد أشكال الكتابة الهيروغليفية التي رسمت على جدران المساكن والمعابد وأيضاً نحتت على صخور الجبال.

كان تمرير المعرفة في ذلك الوقت يتم أيضاً بواسطة الكلمة المكتوبة أو شفهاً، أو عن طريق التطبيق العملي، وتبقى هذه الممارسات إحدى الطرق الفعالة في نقل التقنية، ثم إن تطور الكتاب قد غير كل ذلك، وفي نفس الوقت أحدث ثورة في الكثير من الجوانب المدنية، ولم يكن الطب والرعاية الصحية استثناء من ذلك، وقد منحت الكتابة الأشخاص طريقة جديدة لتمرير معرفتهم والاحتفاظ بها، كذلك أعطت هؤلاء الأشخاص الفرصة لتسجيل ملاحظاتهم وقادتهم إلى تطوير العلم في ذلك الوقت.

لم تنتشر المعرفة الفكرية المتراكمة بسرعة عالية في ذلك الوقت؛ وقد يكون أحد الأسباب أن المعابد كانت أماكن مخيفة ومقتصرة على أناس معينين، أو للفكر القائم آنذاك بفصل العلم عن الدين والذي استمر لفترة طويلة، ومن المدهش أن شروط الملكية الفكرية كانت معروفة في ذلك الزمن، فقد كانت هناك اتفاقيات سرية محمية تكفل نقل التقنية إلى الأشخاص الموثوق بهم والأشخاص المتعلمين الذين يشاركون صاحب الفكرة نفس التوجه الفكري، ويؤمنون بجديوى الفكرة تماماً كإيمان أصحاب حقوق الملكية الفكرية.

هناك جانب واحد مؤثر وقوي يؤكد حقيقة أن المعرفة كانت ثابتة. حيث كان الأطباء يعمدون إلى نقش معرفتهم على لوحات صخرية بعد التأكد الدقيق من حقيقتها، وقد يكون مختبر (كوم أومبو) في مصر الفرعونية من أوائل المختبرات التي أكدت هذه الحقيقة، وأدى هذا

حتماً لزيادة البحث وتطبيق ثقافة التجربة لخيارات جديدة والتي بدورها أدت إلى اكتشافات كثيرة جداً وانتشار المعلومة، مما استوجب الحاجة إلى تسجيلها ونشرها.

وبما أن الحاجة هي أم الاختراع، فإن المصريين القدماء طوروا استخدام ورق البردي كأداة للكتابة، ويعد ظهور اختراع ورق البردي كشكل جديد من وسائل الإعلام معادلاً لظهور شبكة الاتصالات في أوقاتنا الحديثة، كما أن تطوير ورق البردي سمح للحكام والكتبة بتسجيل اكتشافاتهم على وسيلة محمولة، وبهذا أصبح بالإمكان نقل الكلمة المكتوبة في أصقاع المعمورة، كما أصبح من الممكن نسخها ونشرها وبيعها، مما كفل للصفوة المختارة (السيطر عليهم من قبل الحكماء والسلاطين الفرعونيين) جمع المعرفة المتراكمة من مصدرها ثم نشرها إلى الأتباع في المعابد الصغرى حول نهر النيل.

كما أن المحنطين قد استخدموا ورق البردي لتسجيل طقوسهم التي تبين كيفية تحنيط المتوفين، وأتاح ذلك إمكانية وصول المعرفة والتقنية إلى الأطباء والاستفادة منها - خاصة ما يتعلق بالأدوات الجراحية- وهذا التبادل أدى كذلك بوضوح إلى تعميق معرفة الأطباء لأجهزة الجسم الداخلية.

وبناءً على المفهوم الدارج لديهم آنذاك بأن الاقتصاد قائم على المعرفة؛ فإن المصريين القدماء كانوا يعنون تماماً أهمية تسجيل ملكيتهم الفكرية والتحكم بالوصول إليها، وقد استطاعوا المحافظة على السريّة في عملية إنتاج ورق البردي؛ مما ساعدهم على التحكم بتدفق معرفتهم داخل وخارج البلد؛ الأمر الذي أدى إلى جعل الحضارات الأخرى تعمل على تطوير وسائلها الخاصة بها.

ويأتي جنباً إلى جنب مع الحضارة المصرية، حضارة بلاد ما وراء النهرين (العراق)، حيث كانت حضارة البابليين مزدهرة، ولم يكن التطور مقتصرًا على الكتاب فقط بل امتد إلى مجالات أخرى بما فيها الطب.

وكانت نصوص البابليين القدماء عن الطب تكتب على أقراص من الطين يعود تاريخها إلى ٣٥٠٠ سنة ماضية. وقد تكون أوسع النصوص الطبية المكتوبة للبابليين هي المفكرة التشخيصية المكتوبة باللغة المسمارية قبل ما يزيد عن ثلاثة آلاف سنة مضت على أربعين قرصاً من أقراص الطين في كتاب «السحر والعقلانية في الشرق الأدنى القديم والطب اليوناني - الروماني».

وقد قام البابليون بإدخال مفاهيم التشخيص والتوقعات والفحص الجسدي والوصفات.

كذلك قدمت مفكرتهم التشخيصية طرق العلاج والمسببات المرضية واستخدام الطب القائم على الأدلة، والعقلانية في التشخيص والتوقع والعلاج؛ حيث كانت المفكرة تحوي مجموعة من الملاحظات تصف أعراض جسم المريض طوال فترة التشخيص.

كما أن مفكرة تشخيص اساكيل - كين - ابلي (وهو أحد أطباء بابل القدماء)، قد اعتمدت على مجموعة منطقية من الملاحظات والفرضيات، بما فيها النظرة الحديثة من خلال فحص أعراض المريض وتحديد مرضه.

كان الاعتراف الرسمي بالمهنة أمراً لا بد منه، كما أوضحت إحدى عشرة فقرة من شريعة حمورابي المشهورة (حجر منقوش بأحكام الملك حمورابي) إمكانية الرجوع إلى المسائل القانونية لمهنة الطب؛ حيث وضعت أجوراً لعمليات جراحية معينة وأسست قاعدة تقول: على الأطباء تحمل المسؤولية القانونية عن عملهم بناءً على قاعدة «العين بالعين». كما أن الأجور والغرامات قد تم تفعيلها بناءً على جدول تسيطر عليه الدولة، ويعتمد كل ذلك على حالة المريض الاجتماعية، لذا كانت مهنة الطب آنذاك مهنة معترف بها من السلطات، وذات مكانة عالية، وبنظام مكافآت عالٍ.

إن تطوير الكتابة على ورق البردي أصبح يعني آنذاك أن معرفة المهنة القيمة يمكن أن تنتقل وتباع من أجل المكافأة، وإن مراكز التعليم يمكن أن تمرر معرفتها للحكماء والأطباء في المراكز والمعابد الأقل منها شأنًا، والمتدربين على المعرفة ويتبادلونها مع المعابد الأخرى، وتقتطع هذه المراكز نسبة مما يدفعه الأغنياء مقابل ارتيادهم لها، وبالتالي فإن انتشار المعرفة كان يتم برقابة صارمة من خلال تقييد وصول المعرفة للحكماء وأطباء المعابد.

وبمفهومنا العصري فإن تعاملات نقل التقنية آنذاك قد حلت مكانها في وقتنا الحالي الملكية الفكرية في الكتابة تحت شروط أكثر صرامة من السرية.

أخذ اليونانيون معرفة وتقنية المصريين والبابليين وطوروها جنباً إلى جنب مع الرومان، وبمرور الوقت بدأ أبقراط - المعروف كأب للطب الحديث- بتوصله العلمي لتأسيس جمعية مهنية للأطباء، كان يتم الاستعانة بها لمعرفة الطب وعلوم مهنية أخرى، واستخدمت نصوصه على نطاق واسع، كما أن اليونانيين اعتمدوا في طبهم على المعرفة التجريبية وبدأوا بفرز الخرافات عن المعرفة العلمية.

وربما كان المؤلف اليوناني جالينوس من بيجامون (١٢٩-١٩٩ قبل الميلاد) أحد أغزر

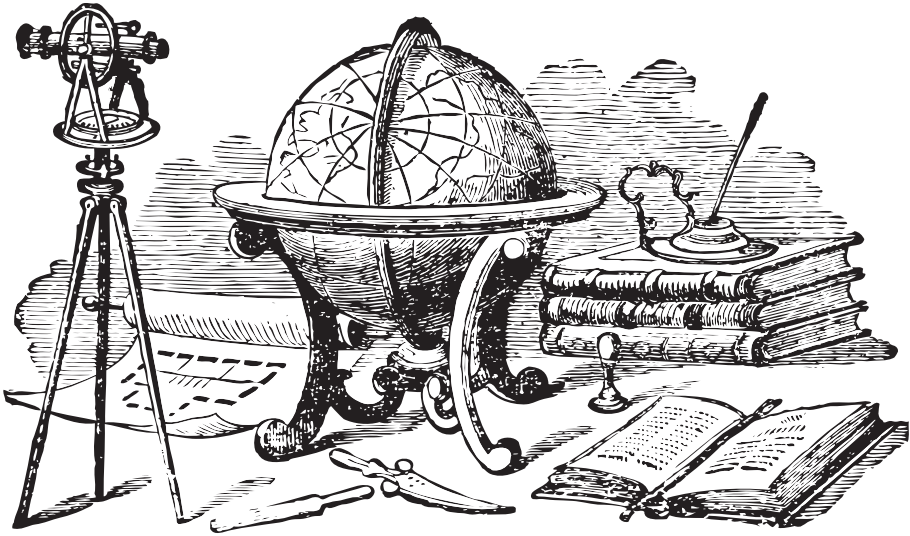
المؤلفين في المجال الطبي في العصور القديمة، فالأسطورة تقول أن جالينوس قد وظف عشرين كاتباً ليدونوا كلماته وأعماله في حياته وكانت تعادل ثلاثة ملايين كلمة، ويعتقد أن هذا يمثل أقل من ثلث كتاباته كاملة. ومن خلال تشريحه للقردة والخنزير (كان التشريح محظوراً من قبل الإمبراطورية الرومانية آنذاك) استطاع جالينوس التقدم في علم التشريح إلى مستوى لم يصل إليه من جاء بعده من العلماء على مدى ألف عام. ويمكن القول إن هذا يعد من أكبر الإنجازات لجميع الباحثين في مجال الطب في العصور القديمة، كما قدّم جالينوس مساهمات عظيمة في فهم تخصصات العلوم المختلفة بما فيها علم الأحياء، وعلم الأمراض، وعلم العقاقير، وعلم الأعصاب، وكذلك الفلسفة والمنطق.

قد أخذت الرعاية الصحية لعامة الناس خطوة خلال هذه الفترة مع بناء الجيش الروماني التطوعي، وذلك بالعناية بصحة الجنود منذ ثلاث مائة وخمسة وعشرين سنة قبل الميلاد. كما قامت دور العبادة بمساعدة الفقراء والمرضى والأرامل والغرباء، وأمر ببناء مستشفى لكل مدينة، وكانت تلحق بالدير وتوفر المساكن للفقراء والمسافرين فضلاً عن علاج المرضى والعجزة.

ومع ذلك لم يقابل نمو الرعاية الصحية نمواً في الابتكار الطبي؛ فالمخزون الكبير الموجود من المعرفة في الإسكندرية في مصر وبرجامون في اليونان مكن تلك الدول من السيطرة على التقنيات الحديثة، وبالتالي ساهم في تطوير الابتكارات الجديدة في محيط تلك البلدان فقط، إن علماء العصر الحديث يستطيعون حماية ملكيتهم وذلك بتسجيلها، وبالتالي فإنهم عندما ينشرون نتائجهم يقومون بحصد بعض الفوائد من ابتكاراتهم. ولم تكن هذه الميزة متوفرة في الأزمنة القديمة، حيث كان الطريق الأنسب للتحكم بالتقنية يتم بالحصول عليها والتحكم بها، مما أدى إلى جعل المستوى العام من المعرفة الصحية والتطور في حالة ركود قد يفضي أحياناً إلى فقدان التقنية ككل.

فقدت المكتبة التاريخية في الإسكندرية -والتي تعد من أكبر المكتبات في التاريخ القديم- معظم ما تحويه من معارف وابتكارات، ففي عام ثمانية وأربعين قبل الميلاد أحرق الإمبراطور الروماني يوليوس قيصر - دون قصد - جزءاً من المكتبة ودمر ما يزيد عن أربعين ألف لفافة من ورق البردي، وبعد عشرين عاماً قام إمبراطور روماني آخر بسلب ثاني أكبر مكتبة ضخمة في بيرجامون اليونانية، مقدماً اللفافات إلى كليوبترا ملكة مصر لحفظها في مكتبة الإسكندرية، وفي سنة ثلاث مائة وواحد وتسعين قبل الميلاد استطاع ثيودوسيوس الأول أن يقنع الإمبراطور الروماني لإصدار مرسوم بتدمير المعابد الوثنية ومن ضمنها معبد باجان

في الإسكندرية، حيث كانت المكتبة الكبيرة ضمن دائرة تلك المعابد، وتم تفريفها وتدميرها. ومما تجدر الإشارة إليه أن محاولة إعادة هذه المعلومات لموطنها الأصلي (مكتبة الإسكندرية) قد أدى إلى فقدان جزء كبير من المخطوطات المعرفية. ولكن على الرغم من هذا الأمر فعلى الأرجح أن كثيراً من الوثائق وجد طريقه إلى مراكز التعلم في الشرق الأوسط مع نمو الجامعة في جندي شابور في بلاد فارس (إيران الآن) والتي تأسست في عام ٥٦٠ ميلادي، حيث كانت هناك سوقاً جاهزة لبيع مثل هذه المواد، وتم إنشاء أول مستشفى تعليمي رخص فيه للطلاب بممارسة التدريب بشكل منهجي على المرضى تحت إشراف أطباء مدربين كجزء من العملية التعليمية، وقد علق على ذلك بعض خبراء التاريخ بالقول: (يعود الفضل للفرس في تطبيق نظام المستشفيات على نطاق واسع).



١-٢: الابتكار في مجال الرعاية الصحية

إذا كان لديك منتجاً (أو فكرة) ذو فائدة طبية أو صحية، فلا يجب عليك الاحتفاظ به لنفسك، إذ يجب عليك مشاركة الأمر مع المختصين ليستفاد منه بهدف توفير الوقت لزملائك في مجال الرعاية الصحية. وقد تم تصميم هذا الكتاب ليساعدك على سلوك أمثل الطرق لتحقيق ذلك الغرض.

أهداف الكتاب

هذا الكتاب موجه لأي شخص له علاقة بالرعاية الصحية، أو أي شخص آخر له فكرة قابلة للتطبيق في هذا المجال، ويهدف إلى:

- تشجيع أي شخص للتعرف على أهمية وقيمة الابتكار كطريق لتطوير الرعاية الصحية ومعرفة الإبداعات.
- الإشارة إلى أن الابتكارات الناجحة يمكن أن تأتي من مصادر مختلفة تشمل الأطباء والباحثين ومقدمي الرعاية والمعالجين والمدراء والفنيين والمزودين بالخدمة والمرضى وحتى ذويهم.
- توضيح بعض الطرق التي يمكن بواسطتها الإتيان بأفكار ابتكارية.
- تقديم أمثلة على ابتكارات ناجحة في مجال الرعاية الصحية.
- وضع خطوط عريضة للعمليات المتعلقة بالانتقال بالأفكار الجديدة من مرحلة بناء الفكرة إلى مرحلة التطبيق العملي والفعلي.
- تقديم وسائل وتقنيات وابتكارات بسيطة تساعد على تقييم وتطوير واستغلال الأفكار الناجحة.

سيتم في هذا الكتاب إلقاء الضوء على مثال حي واقعي يبين طريقة تطوير جهاز مبتكر يستخدم للعلاج عن طريق الوريد، وسيتم استخدام هذا المثال كطريقة لشرح الخطوات التي تساعدك في ابتكارك من أجل معرفة أفضل الوسائل لجمع المعلومات اللازمة لذلك.

الطريق إلى الابتكار

من الأشياء التي يجب الانتباه إليها عندما تحاول التقدم بفكرة مبتكرة أنه لا يوجد طريق سهل ومباشر إلى النجاح؛ وعلى الرغم من أننا نضع خطوطاً عريضة كإطار للابتكار فإنه من الواجب علينا أن نلفت الانتباه أن ما بين يديك عزيزي القارئ يمثل فقط دليلاً للأجراءات ذات الصلة بالموضوع.

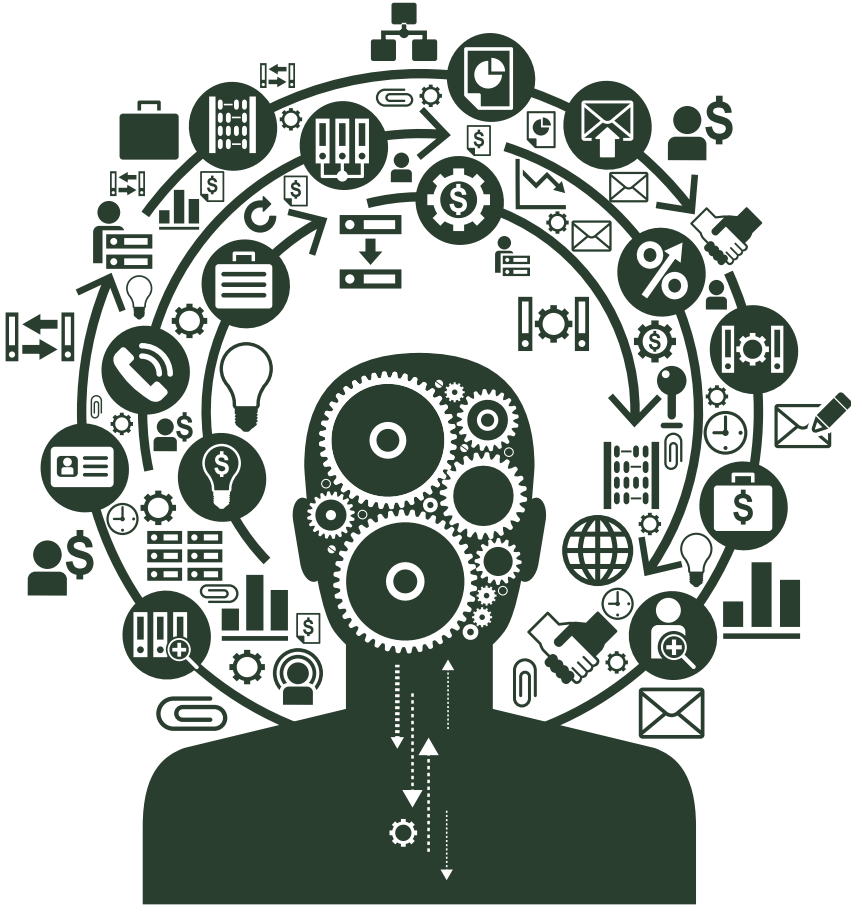
إن استحداث فكرة ما ثم تطويرها قد يشكل تحدياً كبيراً، لكن يعتبر هذا التحدي مثيراً جداً، حيث لم يتم في السابق استحداث فكرة مماثلة؛ وسيطرح ذلك بالتأكيد العديد من الأسئلة الهامة: ما الذي تريده من وراء فكرتك؟ هل تريد تسويقها بنفسك؟ ما الذي يعنيه لك تطوير منتج في مجال الرعاية الصحية وإدخاله إلى السوق؟ هل تود أن تكون مبادراً وتنشئ شركتك الخاصة؟ أم أنك تريد تنفيذ ذلك من خلال وظيفتك الحالية؟ أو تترك للآخرين القيام بتطوير فكرتك، سواء كانت منتجاً أم جهازاً أو حتى خدمة؟ ومن الذي يستطيع مساعدتك في تحقيق أهدافك؟

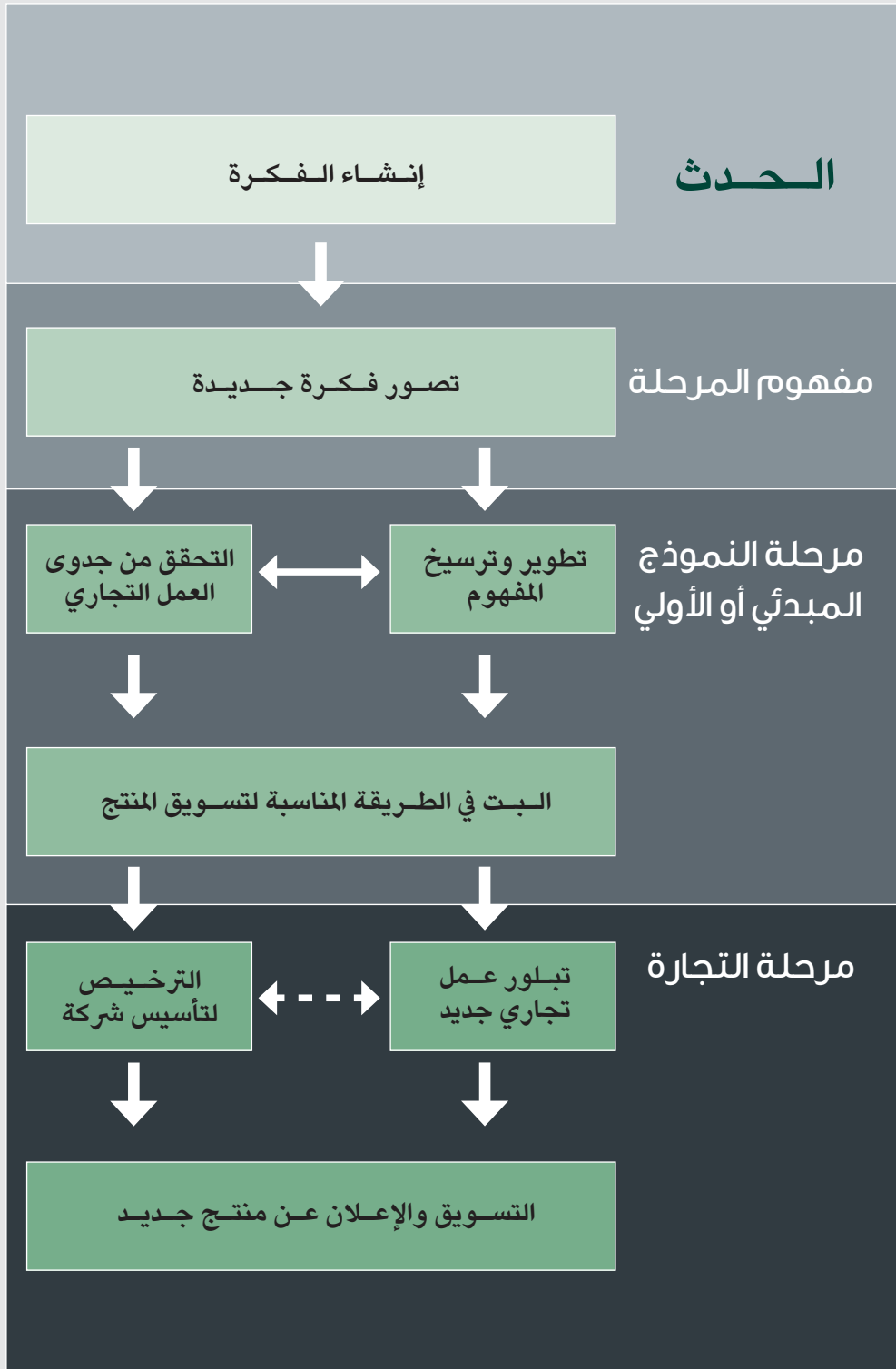
نموذج الابتكار

كانت معظم الابتكارات تنشأ في العادة من بحث علمي أساسي ويتم التقدم فيها من خلال مراحل من البحث التطبيقي والتطوير حتى تصل إلى السوق، ولكن في عصرنا الحالي تغير هذا النموذج من الابتكار وحلت مكانه نماذج أخرى لعملية الابتكار تسمح للعديد من مصادر الابتكار بالمشاركة في العملية، بحيث أصبح بالإمكان تطبيق نماذج أخرى بشكل واسع ليصبح الابتكار بالغ البساطة، وكذلك مكنت النماذج الجديدة من الاستفادة من المؤثرات الخارجية خلال عملية الابتكار، وسمحت بالكثير من المراجعات والتغييرات خلال العملية بشكل أفضل وأسهل، مع توافر فرص كثيرة للتغيير.

٣-١ : عملية الابتكار

عملية الابتكار الناجح غالباً ما تتبع الطريق الموضح بالأسهم في الرسم التالي، وعليك أن تتبع الطريق الموضح بالأسهم خلال المخطط الذي توضح العملية بالكامل والمواضيع الرئيسة للحالات التي يجد فيها المبتكر اثنين من الخيارات للتسويق: إما ترخيص الفكرة وبيعها لشركة قائمة أو إنشاء عمل جديد.





<ul style="list-style-type: none">• حل مشكلة مُتعارفٌ عليها في مجال الرعاية الصحية.• الاستجابة للظروف المتغيرة.• استخدام تقنية جديدة لإضافة فوائد حقيقية للرعاية الصحية.	إنشاء الفكرة
--	-------------------------

<ul style="list-style-type: none">• هل هي طرح لفكرة مفيدة؟• هل من الممكن أن يكون تطوير الفكرة مربحاً؟• أين تكمن المخاطر الرئيسة والتساؤلات ذات الصلة بالفكرة؟• كيف يمكن تمويل المرحلة التالية؟	الأفكار
---	----------------

<ul style="list-style-type: none">• ما الذي نحتاجه لشرح قيمة هذه الفكرة؟• ما هي أفضل طريقة لإنتاج نموذج مبدئي واختباره؟• ما هو حجم الطلب المتوقع في السوق لهذا المنتج؟• من هم العملاء الرئيسون؟• من هو الشخص المطلوب إقناعه لإنجاح هذا المنتج؟• ما هي المنافسة الحالية؟ وما هي المنافسات المستقبلية التي يمكن توقعها؟• ما هي أفضل طريقة لحماية الفكرة؟• ما هي الموارد المطلوبة لتطوير الفكرة؟• هل هناك إجراءات تنظيمية يجب اتباعها؟• ما هي طبيعة ومدة الزمن المتوقع للمردود المالي؟	تطوير النموذج المبدئي وجدوى العمل
--	--

طريق التجارة

- ما هي أفضل طريقة تضمن استغلال الفكرة؟
- هل الفكرة كافية للقيام بتأسيس عمل جديد؟ مؤسسة كانت أم شركة.
- هل المعلومات المتوفرة والمتعلقة بالعمل الجديد كافية لتصبح اختياراً جيداً؟

البدء أو الترخيص

- ما هي الجهات المعنية التي يجب التوجه إليها للحصول على الترخيص؟
- كيف نضمن أفضل طريقة ممكنة لشروط الترخيص؟
- كيف نضمن نجاح العمل الجديد؟
- كيف يمكن إنجاز مشروع تطوير وتمويل عمل جديد؟

التسويق والإعلان

- ما هي المادة التسويقية المطلوبة؟
- ما هي أفضل طريقة للإعلان عن منتج جديد ليتم الاقتناع باستخدامه؟

١-٤ : وصف وكشف طريقة الابتكار

لوقمت بتطوير فكرة نموذج مبتكرة خلال وظيفتك في جهة ما ، فمن المرجح أن تكون حقوق هذه الفكرة ملكاً لصاحب العمل في كثير من الحالات - بناء على شروط عقد التوظيف - ؛ وذلك نظراً لأن صاحب العمل سوف يقوم بمساعدتك في تطوير وتسويق الفكرة.

فإن حاضنة بادر للتقنية الحيوية والتابعة لبرنامج بادر لحاضنات التقنية (أحد برامج مدينة الملك عبدالعزيز للعلوم والتقنية) قد تكون قادرة على المساعدة في تطوير وتسويق الفكرة، ومع ذلك وقبل البدء بالمشروع، فإنه من المهم جداً أن تحيط بفكرتك بستر من السرية، حمايةً لملكيتك الفكرية، ولو كنت ترغب بالمساعدة في التسويق، فعليك أن تكشف فكرتك لمن هو قادر على مساعدتك، قبل البدء بهذا الأمر، ومن المهم بالنسبة لك أن تضمن السرية وعدم الإفصاح كي لا تتأثر قدرتك على حماية ملكيتك الفكرية.

ستجد في الصفحة التالية طلب كتابي نموذجي للتقديم يتم استخدامه بشكل متكرر لهذا الغرض.

وهناك نموذج آخر جديد لطلب التقديم متوفر على الموقع الإلكتروني لبرنامج «بادر للتقنية الحيوية» التابع لمدينة الملك عبدالعزيز للعلوم والتقنية، وهو نموذج طلب خاص بالبرنامج، حيث إن بادر للتقنية الحيوية تتعامل بسرية تامة مع أي مشروع لعميل يتم الإفصاح عنه أو أي متقدم محتمل.

هذا الكتاب سيعينك - بمشيئة الله - على فهم كل ما سبق ذكره، وسيوفر لك نماذج شائعة الاستخدام ووسائل تعين على استكمال النماذج.



طلب ذاتي للتقديم عن الابتكار

	اسم المبتكر (المبتكرين)
	العناوين التفصيلية
	عنوان الابتكار
	وصف مختصر للابتكار: متى وأين تم تصور الفكرة؟
	ما هي المشكلة التي قام المبتكر بإيجاد حل لها؟
	ما الذي يجعل ابتكارك متميزاً عن الابتكارات الأخرى الموجودة في السوق؟
	هل هناك عيوب وإخفاقات متوقعة لابتكارك؟
	هل قمت بنشر - شفهيًا أو كتابةً - أي معلومات تتعلق بابتكارك؟ إذا كانت الإجابة نعم، نرجو ذكر التفاصيل.
	هل لديك معرفة بالسوق (الأسواق) المحتملة لابتكارك؟
	هل لديك قائمة بالشركات التي يمكن أن تكون مهتمة بابتكارك؟ لو كانت الإجابة نعم، نرجو ذكر التفاصيل.



الباب الثاني

ابتكار الفكرة

٢. ابتكار الفكرة

من نافذة القول أن نذكر أن الابتكار فطرة بشرية توجد في كل البشر، ولقد أظهرت البحوث أن الابتكار لا يقتصر على أناس بعينهم يمتلكون مؤهلات دراسية خاصة أو عالية أو أناس لهم ارتباطات بنشاطات معينة في مجال الرعاية الصحية، بل يمكن أن تتولد الأفكار من الأطباء، ومقدمي الرعاية والمعالجين، والإداريين والمدراء، وأقرباء المرضى، أو الأشخاص الآخرين ممن لهم اهتمامات بالرعاية الصحية.

على الرغم من أن أي فكرة جديدة يمكن أن تنبثق من عدة طرق، إلا أن معظمها قد يكون ناتجاً لأحد الأسباب التالية:

(١-٢) حل لمشكلة معروفة.

(٢-٢) الاستجابة لمتطلبات الظروف المتغيرة وأولوياتها.

(٣-٢) إيجاد طريقة جديدة لتقنية جديدة أو موجودة سلفاً.

وفي بعض الأحيان قد تجتمع هذه العوامل معاً للتحفيز لابتكار منتج جديد.

١-٢ : حل مشكلة معروفة أو متداولة

تنبثق الكثير من الابتكارات عندما يكون المبتكر قريباً أو معاصراً لمشكلة معروفة، وهذا ما يدفعه إلى التفكير في حل مؤثر أو محتمل، وفي بعض الحالات من الممكن للمبتكر أن يقوم بتحسين الحل الأصلي بمناقشة الفكرة مع زملائه أو مع خبراء ممن لهم صلة بالموضوع مع ضرورة التزامه باتخاذ الحيطة والحذر في الجوانب السرية الموضحة في الجزء (٢-٥).

إن كثيراً من الحلول للمشاكل تنتج بطريقة عفوية بالنسبة للمبتكر، ولكن الطرق المحتملة لإيجاد حل لمشكلة ما تتضمن:

• الأفكار الشخصية.

• جلسات / حلقات العصف الذهني.

• طلب المشورة من خبير.

الأفكار الشخصية

يعتبر التفكير أحد أهم المصادر الأساسية للابتكار، وكما هو معروف أنّ الشخص العادي دائماً ما يحمل أفكاراً تلقائية عند حدوث أي مشكلة بسيطة وذلك لتجاوز هذه المشكلة. وتعتبر الأفكار الشخصية في مرحلة الابتكار نوعاً من أنواع الحلول، خصوصاً عندما ترتبط هذه الحلول بمشاكل قائمة في مجال التقنية. لذلك فإن العديد من مبتكري الأفكار الجديدة هم في الغالب من الذين يطبقون أفكارهم بهذه الطريقة، والتي يمكن استخدامها لاحقاً عن طريق أي شخص آخر يستطيع الإلمام بالمشكلة ويريد إيجاد حل لها.

ما هو العصف الذهني

إن الاستجداء بخلايا الدماغ لتوليد أفكار جديدة لحل مشكلة مشاهدة يمثل نوعاً من العصف الذهني عند بعض الأشخاص.

لتجربة هذا المنهاج، قم بتأمل أي مشكلة خاصة واكتب أية إichاءات تأتي لذهنك حول المشكلة، ولا تحاول تحليل أو تقييد أفكارك أثناء كتابتها. بعد فترة من الوقت، حاول أن تراجع وتكتب قائمة جديدة تتعلق بنفس الموضوع - ثم اختبر كلتا القائمتين وصنف أفكارك لمجموعات منطقية وتعرف على إمكانية أن تكون إحدى هذه الأفكار حلاً محتملاً للمشكلة التي أثيرتها في ذهنك.

بناء العصف الذهني

إنّ وميض الفكرة البارعة قد يكون موجوداً عند عدة أشخاص يتمتعون بمهارات مختلفة في تخصصات مختلفة من أجل إيجاد حلول لمشكلة معينة في مجالهم، وهذا النوع ممكن حدوثه خلال مناقشات واجتماعات لأشخاص معينين، ومع ذلك فإن مفهوم بناء العصف الذهني مختلف قليلاً.

ليساهم العصف الذهني في خلق بيئة اجتماعية تشجع مجموعة من الناس على تكوين مجموعة من الأفكار المتعلقة بالموضوع، وكذلك يساعد على حمايتهم من الميل الطبيعي والعاطفي لتبني الأفكار المتولدة والشخصية والحكم على مدى ملاءمتها وفعاليتها.

ويمكن أن يكون تبادل الأفكار مفيداً حينما تكون المشكلة واضحة ولكن قد يكون الحل التقني غير واضح أو غير قابل للمواءمة مع ما هو مطلوب؛ لذا يجب تواجد الشخص الذي

قام بتعريف المشكلة وتحمس لحلها، بحيث يتم الرجوع إليه عند الحاجة أثناء العمل لإيجاد حل للمشكلة المعنية، مثل هذا الشخص نطلق عليه مسمى «العميل».

إن أفضل طريقة لإدارة جلسة ببادل الأفكار هي عقدها في مكان يكون بعيداً عن مكان العمل (كالاستراحات والمنتجعات مثلاً) ولمدة زمنية تمتد لساعة أو ساعتين يتم خلالها ما يلي:

١. دعوة فريق متعدد التخصصات يتكون من ستة إلى اثني عشر مشتركاً (يمثلون نخبة من أصحاب المهارات والمعرفة الواسعة).

٢. شرح القوانين (عدم انتقاد أو تحليل أو رفض أفكار أي شخص).

٣. تكليف أحد الحاضرين ليقوم بتمثيل دور «العميل» ووصف طبيعة المشكلة.

٤. تعيين مقرر يقوم بالتوثيق وذلك بتسجيل وكتابة وتصوير جميع الردود والمحاورات.

٥. تشجيع جميع المشتركين على توليد أفكار أكثر وأفضل.

٦. جعل المشتركين يقومون ببناء أفكار أو تعديدها، ومن ثم يتم تمحيصها من الآخرين مباشرة.

وبعد جلسة العصف الذهني، يتم تكليف شخص من المجموعة للقيام بتصنيف وتنقيح قائمة الأفكار، ومن ثم يتم تحديد الأولويات لمزيد من التحليل والتقييم.

طلب المشورة من خبير

إن طلب المشورة من خبير هو طريقة جيدة لإيجاد حل لمشكلة ما، وتكمن الصعوبة الرئيسية المتعلقة بهذه الطريقة في أن الخبرة الملائمة المطلوب توفرها لحل الكثير من المشكلات ليست واضحة تماماً؛ لذلك فإنه من المهم استغلال جميع إمكانيات التواصل وشبكات العمل المتوفرة لديك لتحديد المصدر الصحيح للخبرة لأخذ المشورة منه.

من المهم أن تكون قادراً على وصف طبيعة المشكلة بشكل مختصر وجذاب لكي تحظى بقبول الخبير لم يد العون، وبعد ذلك قم ببذل جهد للتواصل مع خبراء آخرين، ولو ثبت أن اتصالاتك كانت غير مثمرة - في البداية - فعليك القيام بمحاولة الاستعانة بخبراء قريبين منك، وإذا كان من الضروري أن تستدعي خبراء لا تربطك بهم علاقة مباشرة فإنه يلزمك التأكد من حصولك على الموافقة المسبقة (يفضل أن تكون مكتوبة) ممن سيمتلك الملكية

الفكرية المرتبطة بأي أفكار جديدة أو حلول جديدة سيتم التوصل لها.

٢-٢ : الاستجابة لمتطلبات الظروف المتغيرة وأولوياتها

هناك العديد من المتغيرات التي تطرأ على القوانين والأنظمة المحلية، ذلك بالإضافة الى استحداث أخرى جديدة، ومثال ذلك استحداث الهيئة العامة للغذاء والدواء السعودية والتي تُعنى بالأولويات التنظيمية وإجراءات الرعاية، والتي يمكن أن توفر أيضاً فرصاً مثالية للابتكار وإدخال أفكار جديدة. وفي بعض الحالات قد تسير بعض متطلبات التغيير ببطء لعدة أسباب منها التغيرات الديموغرافية في عدد السكان، وفي حالات أخرى قد يكون التغيير في الاحتياجات سريعاً جداً، كما هو الحال عندما تستدعي الحاجة التعامل مع وباء ما، تماماً كما تعاملت وزارة الصحة قبل سنوات قليلة مع فيروس H1N1 وذلك باستيراد كميات من اللقاح لمواجهة الهجمة المفاجئة لهذا الفيروس قبل موسم الحج بأيام قليلة والاستعانة بخبرات متخصصين دوليين من مراكز عالمية متخصصة مثل مركز السيطرة والوقاية من الأمراض (CDC) بالولايات المتحدة الأمريكية.

وفي نواح كثيرة أخرى فإن عمليات التطوير الفعالة تستجيب للمتطلبات المتغيرة لحل مشكلة معروفة وذلك بتبادل الأفكار والتماس المشورة من الخبراء المحليين والدوليين أو العالميين.



٢-٣: إيجاد طريقة جديدة لتقنية جديدة أو موجودة سلفاً

هناك الكثير من الحالات التي تقوم فيها التقنية بتقديم منتجات قديمة قد عفى عليها الزمن، مع العلم أن التقنية الجديدة قد تؤدي إلى:

- تطوير المنتجات بأداء محسّن ومطوّر.
- تطوير طرق أقل تكلفة لمنتجات متوفرة حالياً.
- القضاء على منتجات متوفرة حالياً من خلال تقنية «خطوة التغيير».
- تطوير منتجات قد تخلق تطبيقات جديدة تماماً في المجال الصحي.

إن تطوير تقنية جديدة قد يساعد في إيجاد حلول لبعض المصاعب المتعلقة بالرعاية الصحية بشكل أكثر فاعلية وبصورة مبتكرة إلى حد كبير. ومن المهم إدراك أن التقنية الجديدة (تسمى الابتكار الجوهري) ليست من الضرورة بمكان أن تكون الأفضل، ففي بعض الحالات قد تساهم إضافة بعض التحسينات على تقنية متوفرة حالياً (تسمى الابتكارات الإضافية) في حل مشكلة ما بطريقة أسرع وأكثر كفاءة من تقنية جديدة مستحدثة.

إن تطوير تقنية جديدة غالباً ما يتطلب عمليات مكلفة وطويلة؛ فمعظم الشركات الجديدة تحتاج في مثل هذه العملية إلى طلب منح تمويل من الهيئات الحكومية أو استثمارات من القطاع الخاص، والفائدة المرجوة من تطوير الرعاية الصحية هي أنه يمكن توجيهها إلى السوق العالمية، خصوصاً إذا كانت حقوق الملكية الفكرية محمية بصورة قوية وفعالة للغاية.



جهاز التثبيت الوريدي

Stabi-Line

مقدمة

سوف نقوم بسررد قصة ابتكار Stabi - Line على مراحل متتالية في كل جزء من هذا الكتاب بحيث تتناسب كل مرحلة مع عنوان ذلك الجزء وذلك لتبسيط وشرح كيفية تطوير منتج ما في مجال الرعاية الصحية.

إن Stabi Line عبارة عن جهاز غير قابل للالتواء يستخدم لغرض المساعدة في ضخ المحاليل إلى الوريد للمرضى المنومين. تم ابتكار هذا الجهاز بواسطة السيدة ليسا كيجانو في بريطانيا والتي كانت تعمل كمرمضة في السابق. نشأ مفهوم فكرة Stabi - Line بعد أن كانت تجلس السيدة ليسا بجانب أحد أقاربها واكتشفت أن خط الوريد كان ملتويًا، عندها تذكرت الوقت الذي أضعته في الماضي والمستغرق لمعالجة مشكلة خطوط الأوردة الملتوية.

بدلاً من أن تترك الممرضات يواجهن نفس المشكلة، وتدع المرضى يعانون من مخاطر الأوردة الملتوية، جاءت السيدة بفكرة Stabi - Line، وهو جهاز بسيط يُلصق مع الخطوط الوريدية ويقضي على ميل الخطوط الوريدية والتوائها.

ليسا كيجانو



الباب الثالث

عرض فكرة جديدة لمنتج في مجال الرعاية الصحية

٣. عرض فكرة جديدة لمنتج في مجال الرعاية الصحية

٣-١ : تقييم الفكرة الجديدة

قبل الاندفاع في تطوير أي فكرة جديدة، فإنه من المهم قضاء بعض الوقت في محاولة لتقييم جدواها، ويشمل ذلك التقييم المبدئي للمواضيع التي يجب تغطيتها بشكل أكبر خاصة إذا كانت الفكرة قد انتقلت إلى مرحلة النموذج المبدئي.

من المهم أيضاً التعرف على السوق المحتملة (جدوى الفكرة) ووضع الملكية الفكرية. كما أنه من المهم معرفة الفائدة المرجوة للمستخدمين والمصادر الأخرى المطلوبة لمزيد من التطوير، حيث إن التقييم المبدئي سيظهر كذلك أي مشاكل رئيسة قد تقف حجر عثرة أمام تنفيذ هذه الفكرة، كأن يكون لهذه الفكرة مثل في السوق، أو كانت هناك تساؤلات عن الفكرة وحقيقتها العلمية (بما فيها عدم عرضها على التقييم العلمي المحكم).

إن نقطة البدء المعتادة للتقييم المبدئي في الوقت الحاضر هي البحث في الإنترنت عن طريق محرك البحث الشهير جوجل (أو أي محركات بحث أخرى)، وقد يشمل ذلك أيضاً المناقشة مع الأصدقاء والزملاء، والقيام بزيارة أقرب مركز عمل أو مكتبة طبية متخصصة.

هناك وسيلة أخرى مساعدة للتقييم المبدئي، وهي مصفوفة عرض الأفكار، وقد تعين هذه المصفوفة في التعرف على عوامل المجازفة في أي مشروع تطوير. لا نقصد هنا إحباط مشاريع التطور التي تحوي على قدر من المجازفة، ولكننا نلتمس الطرق التي تساعد على ضمان درايتك بالمصاعب التي من الممكن أن تواجهك والتي قد تساعدك في التحقق من أن فكرتك ذات الصلة بالرعاية الصحية والفوائد المتوقعة منها تفوق تكلفة التمويل والمخاطر المترتبة عليها.

إن مفتاح النجاح في ابتكار المنتج هو أن تحاول تجنب كل المخاطر أو التقليل منها، عليه فمن الأفضل أن يحوي المنتج الأولي على المواصفات الأساسية التي ترغب بوجودها، أما المواصفات الإضافية فيتم إضافتها في التطوير التالي أو التطويرات اللاحقة.

٢-٣ : عرض المصنوفة

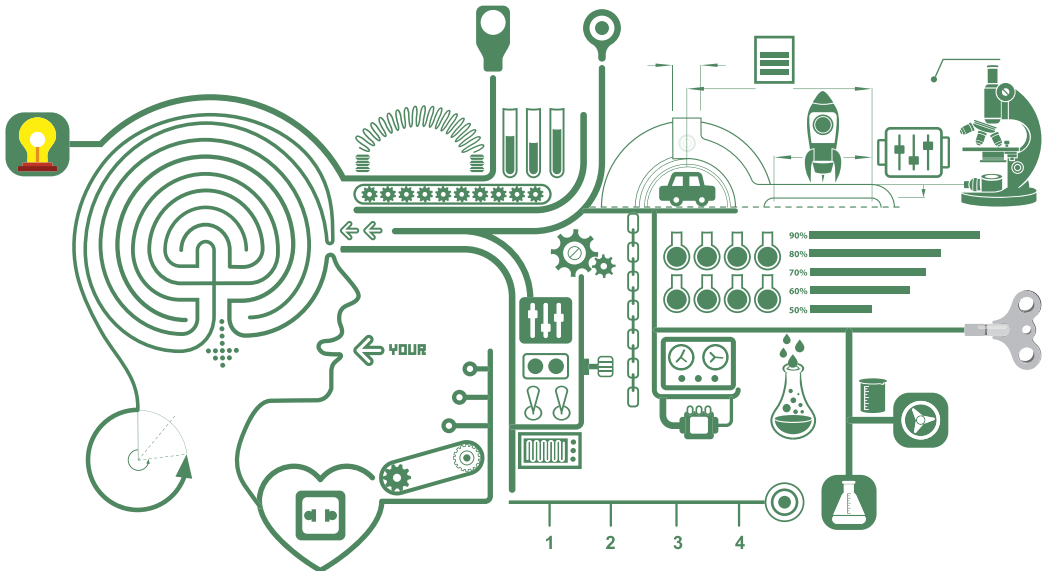
لقد صممت وسيلة العرض لتسليط الضوء على عوامل الاختطار الرئيسية المرتبطة بفرص العمل المحتملة؛ وتهدف هذه المصنوفة إلى مساعدتك في تقرير من أين ستبدأ؟ وأين ستبذل جهدك عند تقييم قابلية العمل لفرص التسويق، ولتنفيذ العرض الأولي سيتم فحص المخاطر تحت خمسة عناوين رئيسية:

١. جاذبية السوق: وهي تغطي الجزء المتعلق بالسوق وآفاق نموه وحواجز ومعوقات قبول المنتج وقوة المنافسة وهوامش الربح القياسية للشركات التي تباع هذا المنتج.
٢. الفائدة المرجوة للمستخدمين: أن يلمس المستخدم «التميز» في الفوائد المقدمة، ومستوى الأداء مع الفوائد في السعر، وما يدل على تهافت الطلب على المنتج (من المرضى، مقدمي الرعاية الصحية، وجهات الرعاية الصحية الأخرى).
٣. جدوى الفكرة: اختبار مدى تعقيد الفكرة، درجة حداثة الابتكار المرتبط بهذه الفكرة، وتجديد التقنية أو التطبيق، والحاجة إلى الحصول على الموافقة من الجهات المسؤولة مثل: (الهيئة العامة للغذاء والدواء السعودية).
٤. حماية الفكرة: قيّم نطاق الحماية والفرص التي تحمي فكرتك عن طريق تسجيل براءة الاختراع - إن وُجِدَتْ - وقيّم سهولة نسخها أو إمكانية اكتشافها.
٥. متطلبات العمل: تغطية تكاليف الأيدي العاملة والتجهيزات اللازمة للانتهاج من تطوير الفكرة، والجدول الزمني ومدى احتمال الحصول على التمويل المطلوب للتطوير.
٦. تخصيص سجل للنقاط: من الممكن استخدام عدة أنظمة لحساب تسجيل النقاط بهذه المصنوفة؛ خصوصاً لو أيقنت أن بعض الأسئلة تدعم فكرتك بطريقة ما؛ ولذا نقتراح عليك تبني النظام التالي لتسجيل النقاط:
أ- قراءة المؤشرات السلبية والإيجابية، الممثلة بخمس وعشرين نقطة في الجدول اللاحق.
ب- حاول أن تقرر ما إذا كانت أي معلومة تمثل فكرتك، أو أن هنالك ما هو أكثر ملاءمة منها.

ج- احسب النقاط التي حصلت عليها في مدى يتراوح بين +2 (للمؤشر الإيجابي القوي أو الأفضل) إلى -2 (للمؤشر السلبي القوي أو الأسوأ) بحيث تتراوح النقاط بين (+2، +1، 0، -1، -2).

بعض النقاط التي يجب عليك ملاحظتها

- لا توجد أي علامة معينة للنجاح - على الرغم من أن النقاط العالية تبدو أكثر جاذبية لتحقيق هذا الهدف.
- المصفوفة هي دليل مفيد يعرفك على المخاطر والفوائد ذات الصلة بعدة ابتكارات، أو عدة اختلافات متميزة لفكرة رئيسة واحدة.
- إن طلب استكمال المصفوفة من عدة أشخاص يعتبر طريقة جيدة لمعرفة المخاطر (والنقاط التي تحتاج إلى المزيد من التأكد).
- تذكر أن تطوير أية أفكار جديدة يستحيل أن يكون بلا مخاطر، وأنه عندما تكون الفوائد المتوقعة كافية، فحينها يمكن أن يستحق الأمر المجازفة بشكل أكبر مع قبول نسبة أعلى من المخاطر (أو إقناع الآخرين بتقبلها).



العوامل المؤثرة على الفكرة

النقاط	المؤشرات السلبية	المؤشرات الإيجابية
جاذبية السوق		
	سوق هذه الفكرة صغير جداً ويصعب متابعته	يوجد سوق جيد جداً لآفاق هذه الفكرة
	قطاع هذا السوق إما ثابت أو منحدر	قطاع هذا السوق ينمو بشكل سريع
	حواجز كبيرة تحول دون دخول هذا السوق	سيكون من السهل نسبياً الدخول في هذا السوق
	من غير المرجح أن تساعد هذه الفكرة على تلبية متطلبات أية أنظمة جديدة	سَتَلَبِّي هذه الفكرة متطلبات أنظمة الرعاية الجديدة
	من غير المرجح إمكانية تطبيق هذه الفكرة خارج المدينة أو المنطقة أو الدولة	تتمتع هذه الفكرة بإمكانية التسويق على نطاق جميع أنحاء العالم
	هذه الفكرة غير موجهة لمشكلة معترف بها بشكل واسع	هذه الفكرة موجهة إلى مشكلة معروفة يصعب حلها
	المنافسة الشديدة في هذا القطاع تحد من الأرباح	هوامش الأرباح في هذا القطاع ستكون جيدة
الفوائد للمستخدم		
	لا تجلب الفكرة أية فوائد مميزة للمستخدمين	ستجلب الفكرة فوائد مميزة للمستخدمين
	الأداء سيكون مشابهاً لأداء المنتجات الموجودة	تقدم الفكرة للمستخدمين منتجاً بأداء أفضل من أداء المنتجات الموجودة
	لن تقدم الفكرة أية مزايا كبيرة لسعر هذا المنتج	ستكون هناك مزايا كبيرة لسعر هذا المنتج

للفكرة تأثير إيجابي صديق للبيئة	سوف تتطلب هذه الفكرة جهداً كبيراً لتصبح صديقة للبيئة
هذه الفكرة متوافقة تماماً مع البرامج التدريبية والتجهيزات الموجودة	تقديم هذه الفكرة يتطلب تدريبات عملية مكثفة
هناك طلب واضح على الفوائد المرجوة من توفير هذه الفكرة	هناك دليل ضئيل على إمكانية عودة هذه الفكرة بأية فوائد قد يجنيها المستخدمون

جدوى الفكرة

تعتمد هذه الفكرة على تقنية موجودة ومفهومة	تعتمد الفكرة على مفهوم جديد وتقنية جديدة
تتعلق الفكرة بتطبيق جديد لمنتج موجود أو عملية موجودة	تتعلق الفكرة بمنتج جديد أو مفاهيم جديدة لعملية ما
نجاح الفكرة غير متوقف على عمليات تطوير أخرى	يعتمد نجاح الفكرة على تطوير ابتكار آخر
لا تشترك الفكرة مع أنظمة معقدة أو غير متعارف عليها	يجب أن تتكامل أنظمة عديدة ومعقدة مع هذا الابتكار
لا تتطلب الفكرة أية موافقات أو أذونات لتسويقها	هناك حاجة للموافقة النظامية لتسويق هذه الفكرة من الهيئة العامة للغذاء والدواء السعودية

حماية الفكرة

سيكون من الصعب على الشركات الأخرى نسخ هذه الفكرة	قد يتمكن الآخرون من نسخ الفكرة حالما تطرح للبيع
من المرجح أن تسجيل براءة الاختراع سيحمي الفكرة	آفاق الحصول على حماية تسجيل براءة الاختراع ضعيفة جداً
من السهل ضبط أي شخص يسعى لاستخدام هذه الفكرة بشكل غير قانوني	من الصعب معرفة ما إذا كان الآخرون يستخدمون هذه الفكرة في منتجاتهم بشكل غير قانوني

متطلبات العمل

إن مفهوم هذا الابتكار ثابت ومستقر تماماً	سنحتاج إلى الكثير من العمل الإضافي لإثبات أن الفكرة عملية
يمكن تطوير هذه الفكرة وتطبيقها بسرعة	سنستغرق وقتاً طويلاً لتطوير واستغلال هذه الفكرة
سنحتاج لميزانية قليلة لتطوير المنتج وبيعه	تلزمتنا موارد ضخمة لتطوير المنتج بحيث يصبح قابلاً للبيع
من السهل جذب التمويل لتطوير البرنامج.	من الصعب جذب التمويل لتطوير البرنامج.

مجموع النقاط

الخطوات التالية

ستكون في وضع أفضل حال انتهائك من مصفوفة عرض الفكرة لتقرر هل يستحق الأمر مواصلة تطوير فكرتك. يجب أن تدرك أيضاً بأن عليك إعادة توجيه الفكرة أو تغييرها أو تحويلها خلال مرحلة النموذج المبدئي.

قم بعمل قائمة بجميع المواضيع التي تم إثارتها بينما هي حاضرة في ذهنك في حال كنت أنت أو أحد زملائك من كان قد أنهى المصفوفة أو راجع النتائج، ويجب الملاحظة هنا أن بعض النقاط أعلاه قد لا يكون لها علاقة مباشرة أو قد لا تنطبق تماماً بالمصفوفة لعرض فكرة معينة تم تقييمها حسب الجدول أعلاه.

مواضيع يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار

في هذه المرحلة، من المفيد عمل تحليل بسيط للتكاليف لتقنع نفسك أولاً بأنك تحتاج لمزيد من التطوير أو بأن المنتج جدير بالاهتمام، إذ تستطيع على سبيل المثال حساب عدد الوحدات التي تحتاج إلى بيعها لتغطية التكاليف الإضافية المرتبطة بتطوير المنتج والإنتاج (حساب الربح والخسارة أو تحليل الموازنة)، وحتى يبدو الأمر أكثر وضوحاً، فإنه في حال كانت تكلفة الوحدات أكثر من إيرادات المبيعات المتوقعة، فعندها سيكون هناك أملاً ضعيفاً جداً للاستمرار في التنفيذ والنجاح التجاري.

وكالعادة، فإن الموضوع الأكثر أهمية في هذه المرحلة من التطوير هو تحديد التكاليف المتعلقة بالانتقال بهذه الفكرة إلى مرحلة النموذج المبدئي، ويتضمن ذلك حساب تكلفة تطوير وإثبات المفهوم وتكلفة التحقق من جدوى المشروع.

إن كانت لديك فكرة تقدم فوائد كبيرة مجال الرعاية الصحية (مؤشرات إيجابية)؛ فإن فرصة نجاحك في الحصول على التمويل لمرحلة تطوير النموذج المبدئي والمساعدة العملية من مصادر متنوعة ستكون كبيرة (راجع القسم الذي يحمل عنوان: مصادر مساعدة إضافية).



خبرة صاحب المشروع

تدار بواسطة الإنسان الآلي، وبعد رؤيتي للمصنع الجديد، قمنا بتناول القهوة حيث تعرفت على أحد الأشخاص ويعمل كمهندس بلاستيك وسبق له العمل في مجال الأجهزة الطبية، وبعدها بأسبوع اتصلت به وأخبرته بأنني ابتكرت جهازاً طبياً، ثم طلبت التحدث معه بخصوص الفكرة، فأجاب دعوتي وعندها تيقنت أن هناك مفاتيح وأجوبة للأسئلة التي يتوجب علي الإجابة عنها لتصميم منتجي مثل: من أي مادة سيتم صنعه؟ هل يجب أن يصنع من البلاستيك؟ وإذا كان كذلك، أي نوع من البلاستيك؟ يوجد هناك العديد من الكتب الضخمة عن مختلف الأنواع من البلاستيك، ولكن على الأرجح أن الكثير من المنتجات لا يتم استخدامه في المستشفيات المحيطة، وهذا يحد من المشكلة قليلاً - ولكن سيخلق غيرها لاحقاً.

وكنت محظوظة بعض الشيء حيث قابلت بعد ذلك مستشاراً في المجال المالي والمحاسبة، وأخبرته بأنني سأعمل على فكرتي ولكن لا أعلم من أين أبدأ؟ ولحسن الحظ، أخبرني أن أحد عملائه قام بتأسيس شركة لمساعدة المخترعين في مجال الأجهزة الطبية لتسويق أفكارهم، حيث رتب لي اجتماعاً معه وشرح لي ما لوجب عمله لصنع جهاز طبي جديد وطرحه في السوق. كل هذه المعطيات زودتني بحماس أكثر للمضي قدماً، ولكن هل ستظل الأمور تسير إلى الأمام؟ حسناً، من المؤكد أنها أكثر صعوبة مما توقعت ولكنها قطعاً ستكون جديدة بالاهتمام.

ليس كيجناو

تقول السيدة ليسا: عندما تبلورت لدي فكرة Stabi-Line لم يكن هناك دليل مماثل في متناولتي، وعندها سألت نفسي ما الذي جعلني أواصل العمل على فكرة Stabi-Line ولم تطرأ على ذهني أفكار أخرى، فكرت ملياً ولم أستطع التوصل إلى إجابة!! حينما بدأت التفكير بـ Stabi-Line لم يكن لدي وقتها أدنى معرفة عن خطوات تطوير أي منتج قط. كان لدي علم بمشكلة الالتواء عند تقديم العلاج عن طريق الأوردة، وكان حلي المقترح يبدو بسيطاً، ولكن ما هي الخطوة التالية التي يتوجب علي القيام بها؟ في أحد الأيام شاهدت فيلماً على التلفاز عن مبتكر قام بابتكار غطاء مرن لعلب المشروبات الغازية كي لا تجرح شفثيه عند الشرب منها، فكرت في أنه مادام من الممكن إنتاج وبيع هذا الابتكار فلماذا لا يكون Stabi-Line كذلك؟ قمت بتدوين اسم ذلك المبتكر واتصلت به، ثم ذهبت لمقابلته بعد عدة أيام، حيث تحدثت عن مسيرة ابتكاره وكذلك عن خيبة أمله في العديد من المواقف التي مر بها خلال هذا الطريق، كذلك أطلعني على نموذج من ابتكاره، وعلمت حينها بأن مثل هذه النماذج تسمى نماذج مبدئية، وشرح لي فوائد ومساوئ ابتكاره المشار إليه، لم يتجاوز اجتماعنا مدة ساعة، ولست أدري إن كنت غرقت في ذلك البحر من المعلومات، ولكن ما رسخ في ذهني هما موضوعان جديان: «حماية الملكية الفكرية» و«النموذج المبدئي». وفي نفس الوقت تقريباً دعاني صديق يعلم مدى اهتمامي بتصميم الأثاث للانضمام إلى مجموعة من الأشخاص لمشاهدة وسيلة جديدة لإنتاج الأثاث



الباب الرابع

إثبات وتطوير مفهوم الفكرة

٤. إثبات وتطوير مفهوم الفكرة

من الضرورة أنه وقبل التطرق إلى قابلية وصول الفكرة لمرحلة ابتكار منتج في مجال الرعاية الصحية أو تسويقه تجارياً أن نتحدث عن قيمة المنتج ونحسن في تصميمه إلى أبعد حد ممكن، ويعني ذلك في العادة «إثبات مفهوم الفكرة» وكذلك الإجابة عن الأسئلة التالية:

- هل يعمل المنتج في الواقع ويحقق الفوائد المتوقعة في مجال الرعاية الصحية؟
- كيف يمكن تسويق المنتج على أنه منتج منافس جدير بالاهتمام؟
- ما هو التصميم الأمثل للمنتج لتحقيق أفضل الخصائص الوظيفية؟
- هل يمكن تحسين التصميم لنجعل تصنيعه سهلاً وجذاباً للمستخدمين؟
- ما هي المادة (المواد) التي يجب استخدامها لتصنيع المنتج؟
- هل يمكن أن يصنع المنتج من خلال عمليات صناعية قائمة حالياً؟
- هل من الممكن أن نُصنع ونبيع المنتج بربحية عالية؟
- من الذي نحتاج إقناعه بأن المنتج سوف يتم استخدامه بشكل واسع؟
- ما هي الاختبارات التي يجب عملها قبل الشروع في استغلال المنتج؟
- ما هي التشريعات المطلوبة والجهات المسؤولة عن تنظيم تسويق هذا المنتج؟
- هل يجب إجراء تجارب سريرية لإثبات فعالية المنتج؟

إن طبيعة وتفاصيل ما هو مطلوب لإثبات وتطوير مفهوم الفكرة يختلف حسب طبيعة الابتكار، ففي بعض الحالات يتركز الجزء الأكبر من الجهد على تطوير وتحليل نموذج مبدئي واحد، بينما يتركز الجهد في حالات أخرى (كما هي الحالة في Stabi-Line) على تطوير التصميم حتى يمكن تصنيعه بأعداد كافية ومربحة.

فيما تبقى من هذا القسم، سوف نصف بعض المواضيع التي سنحتاج في الغالب لتابعها أثناء عملية تحسين وتطوير مفهوم جديد لمنتج ما.

٤-١ : تحسين التصميم

إن تصميم المنتج بطريقة عمليّة غالباً ما يشمل العناصر ذات الصلة بالشكل والطرز أو النمط، والمغريات البصرية، والتطبيق العملي للمنتج، وسهولة الاستخدام، بالإضافة إلى تلبيةه للمتطلبات الوظيفية. كل هذه العوامل يمكن أن تؤثر بدورها على تكلفة الإنتاج وحجم وسعر البيع وربحية المشروع ككل لكثير من الابتكارات؛ لذا يجب أن يحوز تصميم المنتج على الاهتمام الأكبر من المبتكر.

في هذا القسم، نأخذ بعين الاعتبار تحسين عملية التصميم تحت ثلاثة عناوين رئيسة وهي:

(أ) التصميم من حيث الأداء الوظيفي.

(ب) التصميم من حيث المظهر الخارجي.

(ج) التصميم من حيث التصنيع.

أ. التصميم من حيث الأداء الوظيفي

تحتاج معظم الابتكارات إلى تلبية عدد من المتطلبات الوظيفية المعينة لتكون ذات قيمة للمستخدمين. هذه المتطلبات نحتاج إلى مراعاتها عندما نتحدث عن الشروط التي يجب توفرها، فقد يتم تقسيم الوظائف المطلوب تواجدها في المنتج إلى وظائف (لا بد من وجودها) ووظائف (يفضل أن تكون موجودة لتحسين قابلية المنتج من المشتريين والمستخدمين).

أما بالنسبة للعديد من المنتجات الصحية، فمن الضروري أن يحوي التصميم على وظائف تضمن أن يتم استخدام المنتج بشكل صحيح دائماً، ويعني ذلك شمول المنتج على احتياطات أمان في حال الفشل أو سوء الاستخدام، وأنه يلبي أنظمة الصحة والسلامة التي تضعها الهيئة العامة للغذاء والدواء السعودية.

وتجدر الإشارة إلى ملحوظة تهتم المبتكرين في المملكة العربية السعودية وهي أن هناك العديد من الحاضنات في برنامج بادر لحاضنات التقنية، ومنها بادر للتقنية الحيوية، وبادر للتصنيع المتقدم، والتي قد تكون قادرة على تقديم النصح والتوجيه فيما يخص التصميم والمواد المطلوبة لابتكار أجهزة طبية جديدة وأية ابتكارات أخرى تتعلق بالرعاية الصحية.

ب. التصميم من حيث المظهر الخارجي

يشار في المظهر الخارجي للتصميم إلى بعض المميزات مثل: الشكل، اللون، الطراز، والملمس، وفي كثير من الحالات تتمتع هذه المميزات بتأثير وظيفي خاص أو تأثير على تصنيع المنتج، وفي حالات أخرى فإن التصميم الخارجي قد يتم تنفيذه بحيث يكون المنتج أكثر جاذبية وورغبة من قبل المستخدمين.

ج. التصميم من حيث التصنيع

يحاول معظم المبتكرين ضمان إمكانية تصنيع منتجاتهم باستخدام معدات موجودة في السوق، ولكن قد تكون هناك حالات استثنائية تستوجب تطوير عملية تصنيع جديدة للمنتج المبتكر، وأحياناً قد لا يكون هذا الحل هو الأفضل أو المرغوب فيه لإنتاج الابتكار.

إن إحدى أكبر المشاكل عند المبتكرين والمخترعين هي أنهم يجهلون إلى حد ما نطاق كفاءة تصنيع المواد والخصائص ذات الصلة بمختلف عمليات التصنيع، ويمكن للعملاء في برنامج بادر في المملكة العربية السعودية الحصول على المساعدة من حاضنة بادر للتصنيع المتقدم في هذا الشأن.





تصميم Stabi-Line

لهم بأنني لا أُرغب بعمل مشروع متكامل ولكن كل ما أريده هو أن يكون لدي منتج Stabi - Line بطريقة ما.

وفي نهاية المطاف، ولكثرة اتصالاتي المتكررة والقليلة الفاعلية فقد جعلني ذلك أشفق على نفسي وأقنعها بالتحدث إلى منظمة (أصغر)، حيث غير ذلك كل شيء، واستمع المصمم الجديد لما كنت أقوله، وأخبرني بأن التعديل على المادة الموجودة يُحسّن من الأداء الذي أحتاجه. وذهب في الشرح إلى أنه من الممكن إنتاج تصميم باستخدام الكمبيوتر يمكن الاستفادة منه في تصنيع قالب النموذج المبدئي.

ومع قالب النموذج المبدئي، يصبح من الممكن الحصول على العديد من الأجهزة التي تصنع من المادة المعينة وبخصائص مشابهة لاحتياجاتي، وهذه النماذج المبدئية هي طرازات وظيفية نستطيع أن نستخدمها ونجربها، ونستطيع تقييم ما إذا كانت الخصائص التي فكرت بها صحيحة أم لا؟ هل هي بالغة التعقيد؟ هل هي بالغة الدقة؟ هل تبدو عملية؟ هل تؤدي الوظيفة المطلوبة منها؟ أصبحت لدي الرسومات، ومنذ ذلك الحين لم يتغير الجهاز.

ليسا كيجناو

عندما بدأت التحدث إلى المصممين، تيقنت أن هناك فجوات كبيرة في أفكارهم ومفرداتي المستخدمة، ففي مخيلتي كانت الصورة واضحة تماماً لما سيبدو عليه Stabi - Line؟ ما الذي يجب أن يقوم به، ولكنني في نفس الوقت وجدت صعوبة - في بداية الأمر - في استحضار أفكارهم والتواصل معها، وكنت أحتاج أن أجيب على عدة أسئلة، مثل (مما يجب أن يصنع؟ الخشب، البلاستيك، المعدن، أم شيء آخر؟)، وما هي الخصائص التي يجب توفرها بالتصميم؟ لو لم تكن قادراً على الإجابة عن هذه الأسئلة فلا تتوقع من الآخرين أن يفهموا عما تتحدث.

إن أول ما توصلت إليه هو أن أقوم بزيارة محلات الألعاب، وأقوم بطي أيدي وأرجل كل دمية أو حيوان في ذلك المحل، وقد أوحى لي ذلك بفكرة عن المادة التي سيصنع منها Stabi - Line، بعدها قمت بزيارة العديد من أطباء الأسنان للاطلاع والتعرف على أنابيب الرش والشفط البلاستيكية، إذ كنت أعتقد بأن لها خصائص مشابهة لـ Stabi - Line. بعد أن أمضيت ساعات في محلات الألعاب، أصبحت واثقة بأن المادة التي أحتاجها متوفرة بالفعل.

وأثناء بحثي المتواصل؟ تحدثت إلى مركز التصميم الدنماركي، واقترح علي أحد مستشاري المركز أن أتواصل مع عدد من مستشاري التصميم الصناعي، حيث قمت بزيارتهم جميعاً، وبدأت أتعلم كيف تتم عملية تطوير المنتج وكما تكلف؟ وأثرت أن أقف بالذات عند نصائح أحدهم، ولقد ساعدني هؤلاء المستشارين بشكل كبير واتصلت بهم مرات عديدة لمعرفة كيفية التقدم بالمنتج، فقد أوضحت

٤-٢ : إنتاج النموذج المبدئي

النموذج المبدئي: هو نموذج يصمم في العادة لتوضيح الشكل، الأداء الوظيفي، وقيمة المنتج المبتكر. في كثير من الحالات يُمكن أن يكون إنتاج نموذج مبدئي واحد كافياً لتوضيح طبيعة الابتكار للمستخدمين المحتملين، والمشتريين، والمرخصين، والمستثمرين، وقد يشمل ذلك عمل تعديل بسيط لمنتج موجود، ولكن من ناحية أخرى، هنالك الكثير من الحالات التي يتطلب إنتاج النموذج المبدئي فيها توظيف مصممين ومتخصصين، أو مهندسي تصنيع لهذا الغرض.

يعمل المصنعون في وقتنا الحاضر في سوق ذوي أسعار تنافسية تتزايد بشكل متصاعد، حيث تتغير المنتجات باستمرار؛ مما يجعل من الصعب التنبؤ بما يطلبه العملاء. وكانت النتيجة قيام الكثير من الشركات بتطوير طرق معينة لإنتاج منتجات ومكونات نماذج مبدئية بسرعة عالية. إن تقنيات النماذج الأولية المتوفرة الآن تستطيع أن تقلل من وقت تطوير المنتج بشكل كبير والانتقال بسرعة بمساعدة الحاسب الآلي (اتوكاد) الذي يوفر الاستفادة من أنظمة تصميم وتصنيع القوالب لإنتاج قطع بلاستيكية، وقطع الحديد بالليزر ومكونات السيراميك بحجم إنتاج منخفض.

٤-٣ : اختبار المنتج

تعتبر سلامة الإنسان من المتطلبات الأساسية التي يجب توافرها في أي منتج صحي بما فيها المنتجات الطبية. لذا كان لزاماً على جميع المنتجات الطبية أن تتكيف مع شروط السلامة. وقد تم استيفاء هذا الجانب في المملكة العربية السعودية بلوائح خاصة تنظم تصنيع واستخدام الأجهزة الطبية.

(<http://www.sfda.gov.sa/En/MedicalEquipments/Topics/interim+E.htm>)

كما أن هناك دليل إرشاد للمصنعين يمكن الحصول عليه من الموقع الإلكتروني للهيئة العامة للغذاء والدواء السعودية.

<http://www.sfda.gov.sa/NR/rdonlyres/FA8546BF-8FE2-4757-ABCD-477B8A359BDC/0/guidanceforlocalmanufacturers.pdf>

ومع ذلك، إذا كنت ترغب في تصدير منتجاتك؛ فيجب عليك أن تأخذ في اعتبارك القوانين العالمية في الدول التي تنوي التصدير إليها، ففي أوروبا تغطي توجيهات الاتحاد الأوروبي الأنظمة ذات الصلة بالأجهزة الطبية، ويتضمن ذلك أربعة مستويات تصنيفية حيث أن مستوى الرقابة التنظيمية المطبق على الأجهزة يتناسب مع درجة المخاطر المرتبطة بذلك الجهاز.

بالنسبة للأجهزة الأقل خطورة (تصنيف 1) قد يتمكن المصنّع من إكمال عملية المطابقة التقديرية كلها (التقدير الذاتي) على مسؤوليته الشخصية.

وبالنسبة للأجهزة متوسطة وعالية الخطورة (تصنيف IIa، IIb، III) فإنه يلزم المصنّع الحصول على شهادة من هيئة مستقلة (هيئة إخطار) لتنفيذ إجراء المطابقة التقديرية.

وفي بعض الحالات، من الممكن لمبتكري الأجهزة الطبية التي تقع ضمن التصنيف IIa والتصنيف IIb الحصول على الموافقة على السلامة إذا استطاعوا توضيح أن الخصائص التقنية المعتمدة للجهاز مكافئة لجهاز آخر مماثل في السوق، ويمكن أن ينطبق هذا إذا كان للجهاز نفس الاستخدام المقصود ونفس الخصائص التقنية، أو له خصائص تقنية أخرى لا تثير تساؤلات جديدة حول السلامة والكفاءة، على أن يشرح المورد بأن الجهاز آمن وفعال كالأجهزة الموجودة في السوق والتي تسوّق بطريقة قانونية.

إن اعتماد أسباب السلامة العامة يأتي في المقدمة من حيث الأهمية عند فحص الأجهزة الطبية، وذلك حتى يتم التأكد من أن الجهاز متدني الخطورة أو ليست له خطورة مطلقاً، لذا كان من الطبيعي والضروري الحصول على تجارب أولية معتمدة من قبل الهيئات المختصة مثل الهيئة العامة للغذاء والدواء السعودية.

٤-٤ : قائمة تحليل المخاطر لمنتجات الرعاية الصحية

ستساعدك القائمة التالية على تحديد مكامن الخطورة التي يمكن أن تكون محل اهتمام مباشر من المختصين في القطاعات المسؤولة مثل الهيئة العامة للغذاء والدواء السعودية حيث يجب على المبتكرين أن يضعوا نصب أعينهم أن التوافق مع الأنظمة قد يستغرق بعض الوقت ويكلف الكثير من المال، إلا أنه وبمجرد أن يتم اعتماد المنتج للمرة الأولى فإن الأنظمة سوف تحمي منتجك من انخفاض قيمته، أو تدني نوعيته، أو منافسته من قبل جهاز آخر لم يصرح له من قبل الهيئة العامة للغذاء والدواء السعودية.

سيظل المنظمون والمستثمرون والمهتمون يبحثون ويسألون دائماً عما يثبت سلامة وكفاءة منتجك؛ لذلك فمن المهم أن تضع في اعتبارك أن أي فحص السلامة يجب أن يكون مصدقاً من هيئة رسمية معتمدة، وأن أية تجربة للسلامة والكفاءة يجب أن تكون مصممة جيداً، ومصرحاً بها ومنفذة بشكل جيد.



قائمة تحليل المخاطر

- ما هو الغرض من استخدام الجهاز الطبي وكيف سيتم استخدامه؟
- هل سيتم توصيله بالمريض أم لا؟
- ما هي المكونات والمواد المدرجة في الجهاز الطبي؟
- ما هي المكونات والمواد التي تستخدم مع الجهاز الطبي؟
- هل يتم تأمين مصدر للطاقة للجهاز أم تؤخذ من المريض؟
- هل تُعطي المواد أم تؤخذ من المريض؟
- هل يعاد استخدام المواد الحيوية في عمليات تتم لاحقاً بواسطة الجهاز الطبي؟
- هل الجهاز الذي تم توريده معقم؟ أو أنه يحتاج للتعقيم من قبل المستخدم عند كل استعمال؟
- هل يجب تنظيف الجهاز وتطهيره بشكل روتيني من قبل المستخدم؟
- هل يتطلب استخدام الجهاز الطبي تعديل قياسات المريض؟
- هل يأخذ الجهاز القياسات المطلوبة؟
- هل الجهاز الطبي هو جهاز تحليلي؟
- هل يقترن استخدام الجهاز مع تقنيات طبية أخرى؟
- هل هناك نواتج للطاقة والمواد؟
- هل للجهاز الطبي تأثير سلبي على البيئة؟
- هل هناك مواد أو ملحقات مستهلكة مرتبطة بالجهاز الطبي؟
- هل الصيانة أو المعايرة ضرورية للجهاز الطبي؟
- هل يحتوي الجهاز الطبي على برمجيات؟

- هل الجهاز الطبي مقيد بفترة صلاحية محدودة؟
- هل يوجد تأثيرات للاستخدام على المدى البعيد؟
- ما هي القوى الميكانيكية المتحكمة في الجهاز الطبي؟
- ما الذي يحدد صلاحية الجهاز الطبي؟
- هل يتم استخدام الجهاز الطبي مرة واحدة فقط؟
- هل يحتاج تركيب أو استخدام الجهاز الطبي إلى تدريب متخصص؟
- هل نحن بحاجة إلى إجراء عمليات تصنيع؟
- هل يعتمد الجهاز الطبي اعتماداً كبيراً على العوامل البشرية؟
- هل يكون الجهاز الطبي موصولاً بقطع أو ملحقات؟
- هل للجهاز الطبي آلية متصلة للتحكم أم يمكن التحكم به من خلال شاشة عرض؟
- هل يُظهر الجهاز الطبي عرضاً لمعلومات محددة؟
- هل الجهاز الطبي قابل للنقل من مكان لآخر؟





بدء اختبار Stabi-Line

وكانت الخطوة التالية هي جذب اهتمام الممرضات بالحدِيث معهن لحثهن على استخدام الجهاز؛ وذلك نظراً لما لديهن من أمور أخرى كثيرة تشغل اهتمامهن.

ليساً كيجناو

أثبت اختبار Stabi - Line بأنه مشروع مستقل بحد ذاته، وبرهن أنه فكرة جيدة للحصول على معرفة معقولة بالسوق والإعلان عن المنتج في المنظمات ذات الصلة، ونصيحتي في هذا الجانب أن يتم فحص المنتج بأسرع ما يمكن.

يوجد الكثير من الأنظمة الصارمة في قطاع الرعاية الصحية ذات الصلة باختبار المنتج على ضوء مستوى المخاطر التي قد يسببها الجهاز للمرضى، ولحسن الحظ فقد وقع Stabi-Line في التصنيف رقم 1 والذي يعني أقل مستوى من الخطورة، فلو كان قد تم تصنيف جهازي بفئة أعلى لتوجب علي الحصول على إذن من لجنة الأبحاث والأخلاقيات الطبية. وكما نما إلى علمي فإن ذلك قد يستغرق وقتاً طويلاً، وسيكون حينها من الضروري الذهاب إلى أحد المستشفيات والتحدث مع مجموعة من الأطباء والممرضات، والسؤال عن إمكانية استعدادهم للقيام بالتجربة، علماً بأن هذا يتطلب وجود اهتمام معين بالمنتج من جانبهم.

وبعد ذلك كان من الضروري إيجاد مجموعة من المستخدمين (الممرضات الممارسات) اللاتي يرغبن باستخدام مثل هذه الأجهزة، وقد تبين لي أنه كان من الصعب جداً في معظم المستشفيات وبسبب الهيكل التنظيمي للمستشفى أن يسمح لأحد بتحمل المسؤولية على عاتقه والسماح للشروع بإجراء الاختبار. كان جلياً جداً أن لكل مستشفى هيكل تنظيمياً مختلفاً في صنع القرار.



الباب الخامس

التحقق من جدوى العمل

٥-١ : اختبار الطلب في السوق

عندما تقوم بالتعرف على احتياجاتك من بحث التسويق فإن نقطة البداية المفيدة تكمن في معرفة التطبيقات المحتملة لفكرتك، فلو كانت هنالك عدة تطبيقات محتملة فحاول أن تدوّنهن في بداية المشروع، وعليك أن تأخذ بعين الاعتبار كل الفوائد والمساوئ ذات الصلة بمختلف التطبيقات المحتملة للمنتج.

عندما تقوم بتعريف المنتج وجوانب التطبيقات المحتملة التي ترغب في التقصي عنها فعليك بقراءة الأسئلة الموجودة أدناه - وأية أسئلة أخرى قد تتبادر إلى ذهنك - ومن ثم قم بعمل قوائم خاصة بك لتحليل احتياجات السوق.

قبل البدء بإجراء أبحاث السوق، حاول أن تقوم بإيلاء الأولوية في القائمة التي أعدتها للعناصر التي تحتاج معرفتها والعناصر التي تفضل التعرف عليها من خلال الأبحاث، كما يتوجب عليك الأخذ بعين الاعتبار كيفية توظيف هذه المعلومات بعد جمعها.

إن الطريقة التي تتبعها للبحث عن سوق لمنتج جديد (أو خدمة جديدة) سوف تختلف وفقاً لطبيعة المنتج وكمية المعلومات التي يمكن الوصول إليها أو جمعها، وسندرس في هذا القسم مثلاً لحالتين (والعديد من الأمثلة الأخرى لاحقاً) لتوضيح الطرق المختلفة لإجراء أبحاث السوق.

الحالة الأولى: استبدال النموذج المبتكر كبديل لمنتج موجود في السوق

من أمثلة المنتجات الجديدة التي تقع ضمن الفئة الأولى ما يلي:

(أ) ابتكار بطارية عالية الأداء يمكن استخدامها كبديل مباشر للبطاريات الموجودة في الأجهزة الطبية التي تزرع داخل الجسم مثل مضخات الأنسولين أو منظمات ضربات القلب.

(ب) اختبار تشخيصي يقدم عدداً من المزايا ذات الصلة بأداء الاختبارات المعملية الحالية في المستشفى.

الحالة الثانية: منتج جديد لسوق جديد

من الأمثلة على المنتجات التي تقع تحت هذا العنوان:

(أ) تقنية اختبارات تشخيصية تعتمد على التوصيل التسلسلي للجينات من نقطة

الاستخدام بدون الحاجة لخبرة متخصصة.

(ب) ابتكار حساس للمؤشرات بطاقة منخفضة وبمزايا جديدة يمكن استخدامه في مراقبة المريض.

(ج) جهاز يعتمد على قاعدة علمية جديدة لمكافحة انبعاث الموجات الإشعاعية من الهواتف المحمولة.

الحالة الأولى: استبدال النموذج المبتكر كبديل لمنتج موجود في السوق

في حالة المنتجات الجديدة التي تعتمد على الاستبدال المباشر لمنتج موجود في الأسواق، فإنه يلزمك تركيز جهديك على تحديد الخصائص الهامة للسوق الحالي، والتي قد تتضمن ما يلي:

- حجم السوق.
- قطاعات السوق الرئيسية.
- الانتشار الجغرافي للسوق.
- النمو التاريخي للسوق.
- كبار الصناع والمنتجين في السوق.
- المميزات الفعالة في المنتج.
- أرباح المبيعات للشركات المصنعة.
- المميزات المحددة لمبيعات المنتج.
- العقبات التي تواجه الدخول إلى السوق.
- المتطلبات التنظيمية (المعايير، الموافقات من قبل "الهيئة العامة للغذاء والدواء السعودية").
- الفجوات المتاحة في السوق.
- الاستعدادات لتوزيع المنتج.

• توقعات السوق (الحجم، مميزات المنتج، الخ...).

يتم الحصول على إحصائيات السوق لمعظم المنتجات الناشئة من خلال ما تقوم بها كبريات الشركات، ويمثل الوصول لهذه الإحصائيات التحدي الأكبر للمنتجات الناشئة. إن الإنترنت ومكتبات الأعمال ومنظمات الأعمال والمجلات التجارية تمثل في الغالب أفضل المصادر للحصول على المعلومات، وفي كثير من الحالات فإنّ التحدث إلى المصنّعين، والموزعين وتجار التجزئة عن أية صناعة سيمثل إضافة قيمة من المعلومات قد لا تكون متوفرة في مكان آخر.

الحالة الثانية: منتج جديد لسوق جديد

من الضروري استخدام وسائل غير مباشرة لتقييم المنتجات الجديدة التي تهدف لتلبية احتياجات سوق جديد لم ينشأ بعد، وسنحاول فيما يلي توضيح ذلك مع ذكر بعض الامثلة:

(١) التشخيص الجيني

هذه التقنية المبتكرة للتشخيص تم تطويرها كتقنية ناشئة للكشف عن تسلسل الجينات باستخدام (بوليمرات سلسلة ردود الفعل PCR)، وقد كانت المميزات الأساسية لهذا الابتكار كالتالي:

- القدرة على تطوير مجموعات أطقم ومعدات وأدوات مختبرية عالية المستوى ويمكن استخدامها من قبل أشخاص غير متخصصين.

- أجهزة سهلة الحمل يمكنها معالجة وإظهار نتائج مجموعة من الاختبارات، والحصول على تلك النتائج في فترة زمنية وجيزة.

يحتاج المبتكرون لمعرفة القيمة التجارية لتقنياتهم وأين يتوجب عليهم التركيز في عملهم، وحيث إنه لم يتم بعد تأسيس سوق لهذا النوع من المنتجات أو الفحوصات التي تُجرى بواسطتها، مما يحتم على الباحث أن يقوم بجمع المعلومات التي تتضمن:

• حجم النمو في سوق المختبرات التشخيصية والقطاعات الرئيسية في هذا المجال.

• حجم النمو في سوق المختبرات الجينية والقطاعات الرئيسية ذات الصلة.

• التطبيقات المحتملة للاختبارات التشخيصية القائمة على الجينات.

- قيمة سوق اختبار (بوليمرات سلسلة ردود الفعل).
- إيجابيات وسلبيات تقنيات تشخيص الأمراض.
- أسواق تشخيص الأمراض البيطرية وأمراض الإنسان.
- الأمراض التي يكون تشخيصها سريعاً أكثر فائدة مثل: الأمراض المعدية.
- تكلفة خدمات حزمة الفحص واختبار المعمل.
- جوانب الاهتمام في أسواق الفحوصات المخبرية واتجاهاتها المحتملة.
- نشاطات الأعمال الرئيسية في التشخيصات واختبار بوليمرات سلسلة ردود الفعل.
- قيمة الأنشطة الحالية التي تشمل هذه الفحوصات التشخيصية.

(٢) حساس مؤشرات منخفض الطاقة لمراقبة المرضى

هذه التقنية المبتكرة في مراقبة المرضى تركز على تطوير أجهزة إلكترونية تستهلك الطاقة بنسبة أقل من مثيلاتها في السوق، وتتمثل المميزات الرئيسية لهذا الابتكار في:

- قدرة جديدة لقياس الكثير من المؤشرات الفيسيولوجية (العلامات الحيوية) مقارنة بالتقنيات السابقة (باستثناء وحدات الرعاية المركزة).
 - إمكانية المراقبة الروتينية للمرضى في المستشفى.
 - إتاحة الفرصة للمريض لمغادرة المستشفى بسرعة أكبر بسبب إمكانية مراقبته عن بعد.
- يحتاج المبتكرون هنا لمعرفة القيمة التجارية لتقنياتهم وما هي الجهات التي سيركزون عليها في عملهم، وحيث أنه نظرياً لم ينشأ سوق لهذا النوع من الأجهزة بعد، فإن هذا يستدعي قيام الباحث بجمع بعض المعلومات التي تشمل:
- حجم النمو في سوق مراقبة المرضى والقطاعات الرئيسية ذات الصلة.
 - تحديد المستفيدين من الابتكار (المرضى، الأطباء، مقدمي الرعاية الصحية).
 - سوق أمراض الإنسان والمراقبة البيطرية.

- أكثر أنواع المراقبة فائدة والتي كانت تتم بطريقة روتينية لأمراض مثل داء السكري، ارتفاع الضغط، أمراض القلب.
- تكلفة المراقبة باستخدام الأنظمة الأخرى البديلة.
- أنشطة الأعمال الرئيسية في مجال مراقبة المرضى.
- القيمة الحالية للأعمال التي تشترك في تعاملات مراقبة المرضى.

(٣) موجات الهاتف المحمول

قاد الربط بين الإشعاعات الضارة من الهاتف المحمول وأثرها المحتمل على الصحة إلى العديد من الابتكارات في مجال (الأجهزة المثبطة) لتمنع مخاطر حدوث أورام الدماغ أو أي أمراض أخرى (بالرغم من أنها ليست مثبتة علمياً بشكل قاطع)، وتم الاعتماد في ذلك على طريقة واحدة تقوم على نظرية: أن المشكلة تحدث بسبب تأثير الذبذبات الرقمية، والتي يمكن عكسها عن طريق ابتكار عملية الضجيج العشوائي لطرد هذه الذبذبات، وقام منظم الابتكار بجمع بعض البيانات مثل:

- التقارير الإخبارية عن التأثيرات الصحية السلبية الناتجة عن الهواتف المحمولة.
- إحصائيات مبيعات الهواتف المحمولة واستخدامها.
- الأنشطة البحثية التي تربط بين الهواتف المحمولة والصحة.
- تكلفة ومبيعات الأجهزة المنافسة في مجال مكافحة تأثيرات الهواتف المحمولة.
- مواقف الحكومات ومشرعي القوانين والأنظمة والمستخدمين تجاه الموضوعات الصحية ذات الصلة بهذا الموضوع.
- الجهود التي تبذلها مصانع الهواتف لمواجهة هذه المسألة.
- فرص التعاون مع الصناعات الأخرى مثل الصناعات الحربية ووسائل الاتصال الداعمة لها.

وفي النهاية، فقد تم إهمال هذا المشروع عندما تبين أن تطبيق ابتكار (مكافحة الضجيج) الذي يرتبط بالإشارات الرقمية يجعل الجهاز الجديد ليس ضرورياً أو غير مربح في ذلك الوقت.

هذا المثال غير المعتاد؛ حيث أن البحث التفصيلي للسوق قد أوضح عدم وجود أي فائدة من الناحية النظرية للمنتج الجديد حتى في حال صناعته بشكل يتفوق على الأنظمة الحالية، وحيث إنَّ التقنية المبتكرة تعتبر مضافة أكثر من كونها تستبدل الأنظمة الحالية فمن غير المرجح أنها ستكون قابلة للبيع حتى لو تمَّ تحويلها إلى منتج صالح للاستخدام.

قبل التسرع في أبحاث السوق، من الضروري توضيح وتقدير عدة نقاط رئيسية:

• ما الذي تستطيع عرضه للبيع؟

• كيف تعرضه للبيع؟

• ما الذي تحتاج معرفته فعلاً بشأن مجالات السوق ذات الصلة بالمنتج؟

• ما الذي تحب أن تعرفه أكثر بشأن مجالات السوق ذات الصلة بالمنتج؟

• ما هي الوظائف التي يؤديها المنتج الخاص بك؟

لقد قمت بالعمل على تطوير منتج يلبي غرضاً معيناً، لذا فأنت تعرف ما يقوم المنتج بعمله، وواثق من معرفة من سيستخدمونه، ولكن هل هذا هو الحل؟ لمعرفة ذلك يلزمك الإجابة على الأسئلة التالية للحصول على تعريف واضح لما تعلمه عن المنتج أو الخدمة.

نوع المنتج

ما هو نوع المنتج الذي تقوم بتسويقه؟ هل هو: فكرة، تقنية، عملية، خدمة، مشروع، مكون، عنصر، أم أنه خدمة حقيقية مثل: خبرتك، وقتك، أو أي شيء آخر؟ حاول أن تصف منتجك ببعض الكلمات:

حالة المنتج

ما هي حالة المنتج الذي تقوم بتسويقه؟ هل هي فكرة مثبتة أم غير مثبتة علمياً، تطوير نموذج مبدئي، منتج تجاري، أو شيء آخر؟ صف حالة منتجك:

حماية المنتج

كيف تتم حماية منتجك؟ هل يتم ذلك عن طريق تسجيل براءة اختراع، حقوق نشر، علامة تجارية، تصميم، طريقة عمل معينة، أم بواسطة وسائل أخرى؟ صف كيف ستحمي ملكيتك الفكرية:

خصائص المنتج

ما هي الخصائص الرئيسية المرتبطة بالمنتج؟ فلو كانت أداة مثلاً، فما هي المميزات الرئيسية لعملها؟ ولو كانت تقنية تشخيصية، فماذا عن سرعتها، وسهولة الاعتماد عليها، ودقتها، وسهولة استخدامها؟ ولو كانت عملية ما، ماذا عن عدد الخطوات والمراقبة النوعية لهذه العملية؟ صف المميزات الرئيسية الموجودة في منتجك، حدد ما الذي حققته حالياً، وما الذي تود أن تحققه في المستقبل:

التطبيقات

من هم المستخدمون النهائيون للمنتج؟ ومن هم عملاؤك المحتملون؟ أي من العملاء (والتطبيقات) ستعطيهم أولوية قصوى؟ هل هم عملاؤك الحاليون؟

التكاليف

ما هي التكاليف المرتبطة بالإنتاج؟ هل تستطيع معرفة تكاليف الإنتاج الحقيقية والمتوقعة؟ ما هي أعباؤك؟ ما الذي سيدفعه المستخدمون النهائيون مقابل المنتج؟ ما هي هوامش التكاليف خلال مراحل سلسلة الإنتاج والتوريد؟ قم بعمل قائمة بمعاملات التكلفة التي تعرفها والتي تريد معرفتها:

المميزات

ما هي المميزات الرئيسية المرتبطة بمنتجك أو خدمتك؟ أي من هذه المميزات تعتبر فريدة أو خاصة؟ هل الميزة الرئيسية هي السعر أم الأداء؟

بعد أن قمت بالتعرف على طبيعة منتجك وخصائصه، عليك أن توضح ما الذي تحتاج معرفته وما الذي ترغب بمعرفته من أبحاث السوق، ومن المفيد النظر فيما ستفعل بالمعلومات بمجرد جمعها، فإن تبين أنها لن تساعدك في عملية التسويق فلا تُضِع وقتك في جمعها.

كيف تحدد مدى حاجتك للبحث في الأسواق؟

إن لكل ممارسة من أبحاث السوق أولويات مختلفة، ولكن كما في أي قطاع تسويقي آخر، فإن الدراسة والتقييم يسعيان عادة إلى تحديد معلومات مثل:

- ما هو حجم السوق الآن؟ وكيف سيصبح في المستقبل؟.
- ما هي الشركات والمنتجات التي يتوقع أن تنافس الفكرة الجديدة بشكل غير مباشر؟.
- ما هي الشركات والمنتجات التي يتوقع أن تنافس الفكرة الجديدة بشكل مباشر؟.
- ما هي مميزات المنتجات المنافسة؟.
- هل يطمح المنافسون في تحسين منتجاتهم؟.
- ما هي حصة المنتج من هذا السوق؟ وما هي الفترة التي تكفي لحصولنا على جزء من هذه الحصة؟.

- ما هي منعشات ومحفزات السوق الرئيسية للمنتج؟
 - من هم المشترون وصانعو القرار لهذا النوع من الإنتاج؟
 - ما هي كيفية صنع القرار لهذا المنتج؟
 - هل يتساوى جميع العملاء في طلبهم لمنتجاتك؟
 - هل ستكون خدمة ما بعد البيع ضرورية؟
 - كيف سيتم توزيع المنتجات في السوق؟
 - كيف سيعزز المنافسون منتجاتهم؟
 - ما هو السعر الذي يتم دفعه للمنافسين عند شراء منتجاتهم؟
 - ما هي هوامش الربح والخصومات المتاحة عادة في هذا الصناعة؟
- إن دراسة السوق المتعلقة بابتكارات منتج في مجال الرعاية الصحية سوف تبحث كذلك عن إجابات لأسئلة مثل:
- من هم الأشخاص الذين يُتوقع تأثرهم بسرعة أكبر بالتطبيق والأخذ بالفكرة أو المنتج؟
 - ما هو الطلب المحتمل في السعودية ودول مجلس التعاون لدول الخليج العربية وفي جميع أنحاء العالم (أرقام، قيمة سنوية)؟
 - هل ستكون هناك تطبيقات أو أنظمة معينة ومختلفة بين بعض الدول والتي يمكن أن تؤثر على الطلب؟
 - ما هي الفوائد المتوقعة في مجال الرعاية الصحية التي تنتج عن تبني الفكرة؟

حاول أن:

- ١- تقوم بدراسة القوائم أعلاه. وارجع إلى الأجزاء الأولى من هذا القسم وكل شيء كتبت لتمييز منتجك.
- ٢- قم بعمل قائمة لكل شيء تحتاج لمعرفته من دراسة السوق، والقوائم الأخرى التي ترغب بمعرفتها.
- ٣- قرر كيف ستجد المعلومات المطلوبة لكل عنصر مدرج.

حاول الاستعانة بمصادر أخرى مثل الإنترنت، الأصدقاء والزملاء، الهيئات التجارية، المجالات التجارية، منظمات دعم الأعمال، تقارير أبحاث السوق، الأبحاث الجامعية.

البحث عن معلومات منشورة

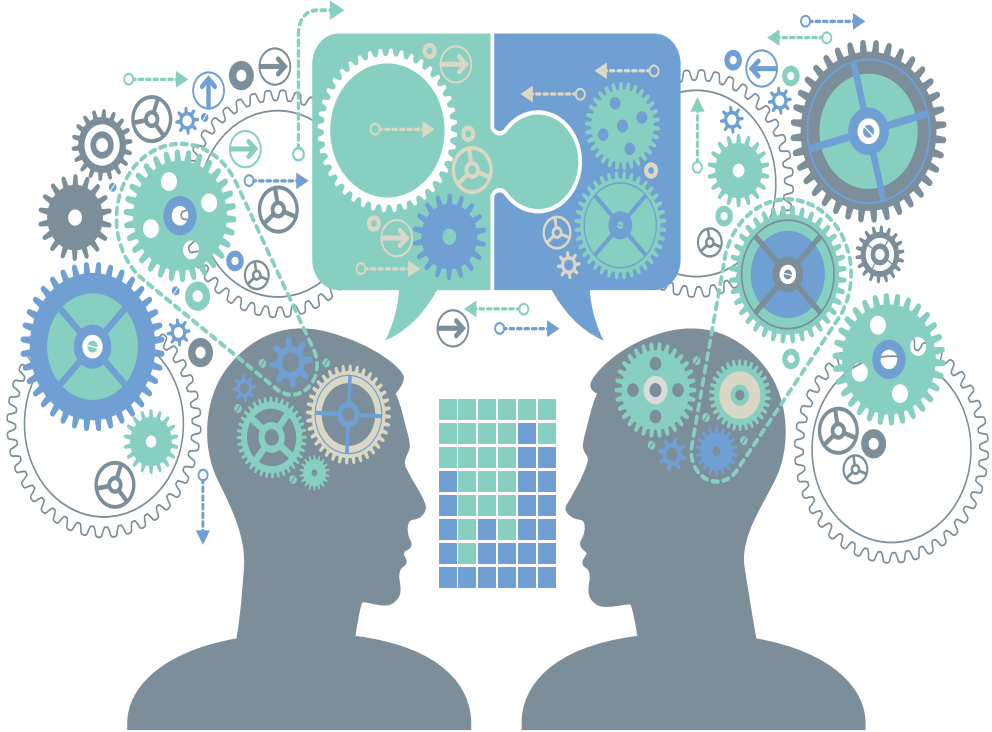
كفلت ثورة الانترنت توفير معلومات عن حجم استيعاب السوق لأي أفكار جديدة، فهي عادة ما تكون أول نقطة اتصال، وأفضل طريقة تكون بالبحث عن مصادر للمشكلة التي تحاول أن تجد لها حلاً، علماً بأن أي دليل سيجعلك تتعرف على حجم المشكلة، ويساعدك في بناء وتعزيز ابتكارك.

يمكن الحصول على معلومات إضافية من مصادر أخرى عديدة مثل المكتبات والأدلة التجارية والهيئات التجارية، وتقارير السوق ومجموعة متنوعة من المنشورات ومحاضر المؤتمرات الموجهة للمختصين، والمهنيين في مجال الرعاية الصحية وموردي المعدات، الخ... وبذلك ستتيح لك المصادر بناء صورة ممتازة لمجالات التسويق لديك.

الاتصالات الشخصية

على الرغم من أن فكرة الانطلاق للبحث المكتبي في المصادر أعلاه تعتبر بداية جيدة، إلا إنه لا يوجد ما يمنع من التحدث مع الخبراء المختصين عند البحث عن نوعية عالية الجودة من البيانات والمعلومات. إن أفضل طريقة هي استغلال كامل لعلاقاتك الشخصية للحصول على مساعدات من أي شخص يستطيع القيام بذلك. في أحيان كثيرة، ستلجأ إلى من سيعينك على الوصول إلى «أصحاب القرار» في المجال المعني.

عندما تقوم بإجراء اتصال مع أحد أصحاب القرار؛ فمن المهم أن تحرص على أن يزودك بالرأي الواقعي المفيد لفكرتك بدلاً من الرأي الذي تريد سماعه، ويجب عليك الإصغاء لأصحاب القرار حتى ولو اتصف نقدهم بالشدّة.





التقصي في سوق Stabi-Line

قمت بالاتصال بتلك الشركات ولكنني أصبت بصدمة حينما علمت أنني أحتاج لثروة لتغطية تكاليف خدماتهم التي سيقدمونها لي، وكان من الواضح لي أن لكل واحدة من هذه الشركات أسلوبها المختلف تماماً عن الشركات الأخريات. فأحدى هذه الشركات طلبت مني أجراً عالياً قبل البدء بالحديث، واقترحت علي الشركة الثانية أن أقوم بقراءة أحد منشوراتها قبل البدء، بينما وافقت الشركة الثالثة على الاستماع إلي ولكن تلك الاستشارة لم تكن مفيدة، بعدها تيقنت بأنه يتحتم علي القيام بعمل أبحاثي الخاصة، وذلك بالحصول على المعلومات من مستخدمين محتملين للجهاز الذي أنوي صناعته. كانت طريقي الثانية هي التركيز على عقد مجموعة اجتماعات في قاعات تنويم المرضى بالمستشفيات مصطحبة معي المصمم ومستشار الأعمال. لم أكن متأكدة حينها من قدرتي على الاستماع لما ستقوله المرصات اللاتي سيكون لديهن فكر منحاز لجهاز معين، لذلك فقد تصرفا كشهود، وكان المصمم قادراً على التقاط كل المعلومات ذات الصلة بوظيفة المنتج، بينما قام مستشار الأعمال بجمع المعلومات المتعلقة بالتسويق والمبيعات، في حين ركزت على طرح أسئلتني الخاصة. بعد هذه الاجتماعات أصبح لدي كل البيانات التي أحتاجها لإلقاء محاضرة مناسبة على الرغم من أنه لم يكن لدي أدنى فكرة عن كيفية إلقائها؟ ولحسن الحظ قام صديق آخر بمساعدتي في ذلك.

بعدها قمت باستقطاب موظف مساعد لديه خبرة رائعة في عمل المحاضرات مما ساعدني كثيراً في هذا الجانب، بعدها قررت بيع Stabi - Line إلى مُصنّع

حينما بدأت كنت أعلم القليل عن سوق الأجهزة الطبية، لقد فكرت كيف يمكن أن أسوّق جهازي الصغير على هذه الأرض؟ من يستطيع المساعدة؟ بدأت بالتحدث مع بعض الشركات التي تشترك في تطوير الأعمال إلا أنه بدا لي بأن لهم اتجاهاً مختلفاً، بعدها استأجرت محاسباً وأخبرته بالمشاكل التي تواجهني، فقدمني إلى صديق مقرب له يعمل في مجال الأجهزة الطبية ويتبنى دعم الشركات المبتدئة. كان أول ما شرحه لي هذا المختص هو توفر العديد من الطرق التي تعين على النجاح في السوق، ولكن ما يهم هو اتباع بعض القواعد الأساسية البسيطة. حيث أوضح لي بأنه يتوجب علي الحصول على بعض البيانات المهمة من بعض الدول الأخرى، وقد كانت هذه البيانات تتضمن: (أ) المشكلة (ب) ما يترتب عليها (ج) الحل المقدم من جانبي، وأوضح لي بأن هذه المعلومات يجب أن تكون مدعمة بتحليل وتقييم الفائدة وتكلفة المنتج. أهم مشورة قدمها لي ذلك المختص كانت بأنه علي أن أقرر الكيفية التي سأسوّق هذا الجهاز، هل سأبيع الابتكار إلى شخص آخر؟ أو أبيع حق الترخيص وأكون مشتركة بشكل جزئي؟ أم أنني أريد البدء بعملتي الخاص وأصبح مصنعة؟ بعد هذه المشورة قررت عمل مسودة عن مشروعي ولكنني كنت غير متأكدة بخصوص كمية المعلومات التي أريدها.

كان أول اتصال لي في مجال السوق مع جامعة لديها قسم للرعاية الصحية؛ فرشحوا لي ثلاث شركات متخصصة في أبحاث سوق الرعاية الصحية، حيث



كانت هنالك مشكلة واحدة لم أكن أتوقعها وهي جملة (لم يُبتكَّر هنا)، فقد تبين لي بأن معظم الأشخاص أو الشركات لا يتقبلوا أن تأتي الابتكارات من الخارج حتى لو كانت خارج محيط الشركة في نفس الدولة؛ ذلك النوع من ردة الفعل هذا جعلني أقتنع وبشكل أكبر بقيمة ابتكاري.

في نهاية المطاف بدأت بمفاوضات حقيقية مع إحدى الشركات إلا أنها انتهت إلى لا شيء، وفي نفس الوقت كان هنالك مجموعة عمل تم تأسيسها حديثاً، وقد بينت لهم قدرة جهاز Stabi-Line على التكامل مع مشروعهم، وتم ترتيب اجتماعات مشتركة لمناقشة الاتفاقيات التعاقدية، ولكن فجأة جاءت رسالة من المكتب الرئيس بأن جهازي ليس له أولوية في العام القادم. بعدها بدأت من جديد باتباع نفس الإجراء مع شركة أجنبية أخرى، واكتشفت سريعاً بأنه كلما كانت الشركة أكبر كلما استغرقت عملية اتخاذ القرار مدة أطول، وأوضح لي أحدهم بأن الأمر سيستغرق ستة أشهر لاتخاذ قرار بشأن بدء عملية التطوير، وأخبرني آخر بأنني لن أستطيع التعرف على Stabi - Line بعد مروره بعملية التطوير، «ما هذه التفاهات!»، كان ردي عليهم، «تغيير تصميم الجهاز! بهذه السهولة!»، عندها اتخذت قراراً بأنني سأكون الشخص الأنسب لتأسيس السوق المناسب لجهازي. لم يكن تفكيري هو القيام بتأسيس وتشغيل مصنع، وإنما الحصول على نموذج مبدئي للمنتج ثم اختباره والتأكد من وجود طلب عليه من المستخدمين، وبهذه الطريقة اعتقدت أنه يمكنني ترسيخ قيمة أكبر لمنتجي.

ليسا كيجناو

لجهاز مماثل لجهازي يتم به تقديم العلاج عن طريق الوريد. وبعد ذلك وقبل أن أقوم بالشروع في العمل، أجريت المزيد من المناقشات مع مستشار الأعمال، فقد تناقشنا فيما إذا كان سيتم اعتبار Stabi-Line جهازاً مستقلاً أم سيتم بيعه مع جهاز العلاج بالتقطير؛ وتناقشنا فيما إذا كان لدى الشركة الكبيرة (والتي تمتلك منتجات أخرى) الدافع لتسويقه بشكل جيد كما لو كانت شركة صغيرة ليس لديها إلا هذا الجهاز؟ لقد جمعنا الكثير عن ثقافة المنتج. ولم تكن هناك إجابة واضحة لكل هذه المداولات، لذا اخترت أن أتوجه إلى المصنّعين الرئيسيين لأجهزة التقطير، وكان يبدو منطقياً والاعتقاد بأن ذلك سيقود إلى الحصول على أرباح أكبر. ولكن يظل السؤال قائماً: من هم المتحكمون الرئيسيون بالسوق؟ ومن هم أولئك الذين يملكون أكبر الحصص في هذا السوق والأسواق الأخرى على مستوى العالم؟ بدأت الحديث مع رابطة لتجارة الأجهزة الطبية، وبعدها قمت بزيارة العديد من مستودعات المستشفيات في الدنمارك وإنجلترا وفرنسا وهي بلدان قريبة من موطني؛ استطعت خلال تلك الزيارات الحصول على معلومات عن حجم سوق أجهزة التقطير للعلاج عن طريق الوريد - والتي توافقت تماماً مع الأرقام التي حصلت عليها عن طريق محرك جوجل.

ثم اكتشفت أن هنالك ثلاث شركات عالمية أخرى تتعامل مع أجهزة العلاج بالتقطير عن طريق الوريد، وقررت مقابلتهم جميعاً، واستغرق الوقت شهرين لترتيب الاجتماعات وتحديد الأشخاص المناسبين والتاريخ المناسب والحصول على اتفاقيات بعدم الإفصاح توقع مسبقاً بين الطرفين. رغم ذلك

٢-٥ : حماية الفكرة

يعتقد البعض أن الابتكارات في مجال الرعاية الصحية متاحة دون قيود لأي شخص وأنها ليست ملكاً للشركات التي تبيعها أو تصنعها وتجنّي أرباحاً كبيرة منها، والواقع إن معظم الابتكارات لا يمكن أن تطوّر لتكون منتجات يتم استخدامها لو لم تكن هناك طرق للحماية تمنع الآخرين من نسخ الابتكار بطريقة ما، وتقع الطرق المتنوعة لحماية الابتكارات تحت عنوان (الملكية الفكرية).

الملكية الفكرية

إن مصطلح الملكية الفكرية قد يبدو مخيفاً جداً لأي مبتكر غير مطلع على الموضوع بصورة واضحة؛ إن الجوانب الرئيسة التي تحيط بالملكية الفكرية هي أسهل مما يتم تخيله عنها. الأنواع الرئيسة الأربعة للملكية الفكرية هي:

تسجيل براءات الاختراع

بالنسبة لمبتكري المنتجات الجديدة والمحسّنة والعمليات القابلة للتطبيق صناعياً فإن تسجيل براءات الاختراع يُمكن المالك من الاحتكار المطلق للعمل واستخدام وبيع الابتكار لما يقارب العشرين عاماً.

العلامات التجارية

هي شعار يوضع على البضائع والخدمات لتوضيح العلامات الفارقة بين التجار والمنتجين، على الرغم بأنه ليس من الضروري تسجيل العلامة التجارية، إلا أن التسجيل يوفر - في العادة - حماية قانونية للمالك.

التصاميم كعلامات مميزة

مثل الألوان، والشكل وبنية المنتج أو تزيينه؛ إذ أن حقوق التصميم تعطي حقاً تلقائياً يدوم لعشر سنوات. أما تسجيلها فهو يوفر حماية قد تصل إلى خمسة وعشرين عاماً كما في حالة مايكروسوفت.

حقوق الطبع والنشر

حقوق الطبع والنشر للمواد الأدبية أو الفنية تشمل الموسيقى والأفلام، والتسجيلات الصوتية، والبث التلفزيوني، والبرمجيات والوسائط المتعددة. تكون حقوق الطبع والنشر

متوفرة للمنتج وتسمح له بالتحكم التجاري بتلك المواد.

على الرغم من أهمية نماذج الملكية الفكرية للأعمال، إلا أن تأمين حقوق الاختراع لصاحب الابتكار غالباً ما يكون هو المفتاح الرئيس للحصول على حماية فعّالة. وسنتطرق فيما يلي لأهمية التحدث عن الاختراع ونوضح أهمية عدم الإفصاح.

تسجيل براءات الاختراع: حقائق أساسية

- يوفر التسجيل طريقة لحماية الفكرة من تسويقها بواسطة الآخرين.
- يوفر للمبتكر احتكاراً مطلقاً أو ترخيصاً أو استخداماً أو تسويقاً لأي ابتكار لمدة تقارب عشرين عاماً.
- تقديم الطلب يتطلب إرفاق وصف كامل للابتكار بالكتابة والرسم لمكتب تسجيل براءات الاختراع.
- من الممكن خلال اثني عشر شهراً تعديل النص الأصلي وتوسيع نطاق التغطية ليصل إلى بلدان أخرى (تقارب مائة وثلاث وخمسين دولة في العالم).
- تكون الأولوية في معظم البلدان قائمة على مبدأ (أول من سجل الاختراع)، أما في الولايات المتحدة الأمريكية فهي قائمة على مبدأ (أول من فكر في صياغة الفكرة).
- ليس من الممكن في معظم البلدان إيداع طلب تسجيل بعد الكشف عن الفكرة للآخرين (إلا إذا كان الكشف عن الفكرة واقعاً تحت ما يحكم السرية) مثل توقيع مذكرة عدم إفصاح.
- يمكن تسجيل الإيداع في الولايات المتحدة الأمريكية خلال سنة من كشف الفكرة بشرط أن يوفر دليل عن تاريخ الابتكار، مثل (مذكرة المختبر).
- يتم نشر تسجيل براءات الاختراع بعد ثمانية عشر شهراً من الحفظ لذا قد يستطيع الأشخاص الآخرون (بعد انقضاء هذه المدة) تسجيل التحسينات أو بعض الوسائل الأخرى للائتناف على تسجيل ابتكارك - إن استطاعوا-.
- إن التسجيل لا يعني براءة الاختراع، بل هو مجرد خطوة لإيداعها، بعد هذا سيتم تقييم الابتكار ومن المحتمل أن يتم تمحيصه أو حتى رفضه.

- إن طلبات التسجيل تحت معاهدة التعاون بشأن براءات الاختراع يمكن أن تغطي الدول في جميع أنحاء العالم.
- يتم دفع الرسوم عند الطلب الأولي وكذلك أجور الفحص التمهيدي والشامل والترجمة وتكاليف التجديد السنوي، ورسوم العميل.

ملاحظة للمبتكرين في المملكة العربية السعودية

يقع مكتب براءات الاختراع السعودي بمدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية وتفاصيل الاتصال به كالتالي:

مبنى رقم ٥، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية

طريق الملك عبد الله بن عبد العزيز، ص.ب. ٦٠٨٦ الرمز البريدي ١١٤٤٢

الرياض - المملكة العربية السعودية.

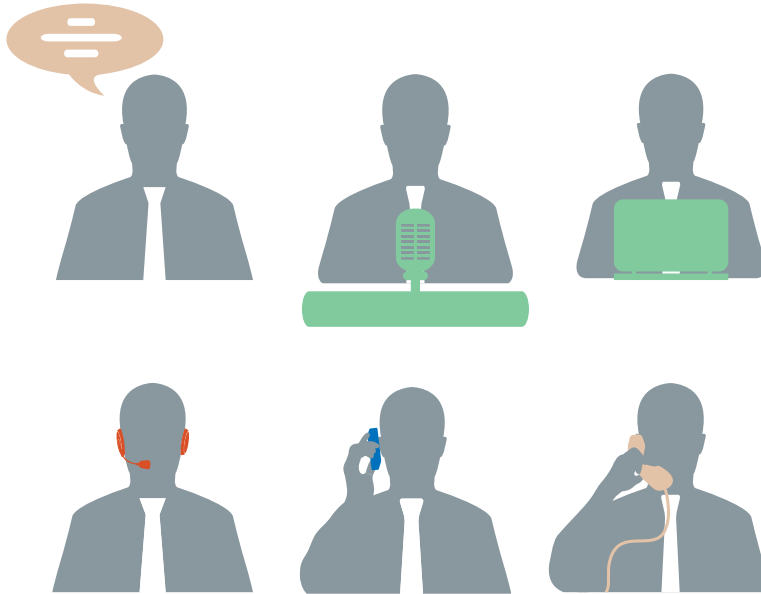
هاتف: +٩٦٦١١٤٨١٣٣٤٤

الموقع الإلكتروني: <http://www.kacst.edu.sa/en.sa/en/support/gdp>

ومما يجدر الإشارة إليه أن هناك العديد من النقاط التي يجب أخذها بعين الاعتبار قبل التقدم بطلب براءة اختراع حتى تساعدك في اتخاذ القرار، وينصح باستخدام دليل قرار تسجيل براءة الاختراع والذي سيرد لاحقاً.

حتى لو لم تكن لديك النية لاستخراج براءة اختراع لتحمي فكرتك فإنك ستحتاج لمعرفة ما إذا كنت مخالفاً لبراءة (براءات) الاختراع في منظمة أخرى.

إن تحديد براءات الاختراع الرئيسية المتعلقة بتقنيتك هو جزء مهم من عملية تقييم التقنية، وتستطيع تنفيذ ذلك من خلال البحث والاستفادة من الخدمات المتوفرة في مكتبة براءات الاختراع التي توجد على الإنترنت مثل الخدمة المجانية المطورة من قبل مكتب تسجيل براءات الاختراع الأوروبي، على الموقع: <http://gb.espacenet.com>



ابدأ من هنا

هل أخبرت أشخاصاً آخرين عن اختراعك بدون الإصرار الأولي على السرية؟



هل فكرت جديدة بطبيعتها وليس لها حق البراءة؟



غير متأكد



هل يمكن بيع الابتكار في مناطق أوسع لو لم تسجل براءات الاختراع؟



غير متأكد



هل يحتوي الابتكار على عنصر أو مجموعة عناصر بأدبيات ذات صلة بعنصر أو مجموعة عناصر سابقة؟



غير متأكد



هل يكون الطلب على الفكرة كافياً لتبرير تكاليف براءة الاختراع؟



غير متأكد



هل تم إثبات المفهوم؟



غير متأكد



هل سيكون من الصعب معرفة ما إذا كانت شركة أخرى تقوم أو مهتمة باستخدام ابتكارك؟



غير متأكد



هل يمكن حماية فكرتك بفاعلية أكثر عن طريق وسائل أخرى؟



نعم



قم بإيداع طلب تسجيل براءة الاختراع قبل أن تقوم بإفصاح كامل أو عام عنه

النظريات العلمية والإبداعات الفنية ليس لها حق براءة الاختراع

تأكد من الممارسات التجارية السائدة لدى الشركات الأخرى التي تعمل في تلك المناطق أو الدول التي تبيع منتجات شبيهة لابتكارك

راجع الأدبيات السابقة في مجال أبحاث المنتج والدراسات التقنية وبراءات الاختراع والوثائق ذات الصلة

تقضى عن الحجم والنمو المتوقع للسوق وخذ بعين الاعتبار حصة ومجالات تحسينه من قبل المنافسين

حدد تكلفة إثبات المفهوم قبل أن تلتزم باتفاق مالي لا مبرر له

انظر إلى الوسائل الأخرى التي يمكنك من حماية فكرتك

خذ باعتبارك كل الوسائل الممكنة مثل التكتّم وتطعيم التصميم بالرموز، الخ...

<p>ربما لا زلت قادراً على استغلال فكرتك أو تحسين ابتكارك ولكن عليك في المستقبل أن تقوم بعمل اتفاقية مكتوبة تتضمن عدم الافصاح.</p>	<p>نعم</p> <p>← - - - - -</p>
<p>على الرغم من أن البرمجيات تعتبر مستبعدة إلا أنها تستحق براءة الاختراع إن دخلت في عملية تركيب منتج أو عملية.</p>	<p>نعم</p> <p>← - - - - -</p>
<p>يتم تجاهل براءات الاختراع في قطاعات السوق في بعض أنحاء العالم.</p>	<p>نعم</p> <p>← - - - - -</p>
<p>ابحث في قاعدة بيانات براءات الاختراع، ويفضل أن تستعين بخبير مهني متخصص للقيام بهذا الأمر.</p>	<p>لا</p> <p>← - - - - -</p>
<p>إن التكاليف الأولية لتسجيل براءات الاختراع منخفضة نسبياً ولكنها تزيد فيما بعد خاصة لو كانت البراءة قريبة من مثيلاتها أو كانت تغطي مجالات واسعة.</p>	<p>لا</p> <p>← - - - - -</p>
<p>من الصعب الحصول على براءة اختراع لابتكار لا يثبت قابليته للتطبيق.</p>	<p>لا</p> <p>← - - - - -</p>
<p>انظر إلى الخطوات العملية التي تساهم في الكشف عن الاستخدام غير المصرح به.</p>	<p>نعم</p> <p>← - - - - -</p>
<p>بعد نشره، يمكن لأي شخص الاطلاع على ابتكارك والتفكير بإدخال تحسينات على الاختراع أو طرق للالتفاف عليه، لذلك فقد تحتاج إلى المساعدة المهنية كي تضمن تغطية كل المواضيع المتعلقة بالتطبيقات.</p>	<p>غير متأكد</p> <p>← - - - - -</p>



الملكية الفكرية والمواضيع القانونية المتعلقة بـ Stabi-Line

الاختراع بأن علي معرفة ما إذا كانت الفكرة جديدة، وبعبارة أخرى هل توجد براءات اختراع أخرى تغطي نفس الفكرة؟ كان يبدو لي أن هناك خيارين: البحث في قواعد بيانات براءات الاختراع أو من خلال مكتبة براءات الاختراع؛ فاخترت مكتبة براءات الاختراع؛ لأنني لم أكن على ثقة بأنني لن أغفل بعض براءات الاختراع الهامة عند البحث في قواعد البيانات. وأوضح لي أمين المكتبة أن هناك نحو ٢٦٠٠ براءة اختراع ذات صلة في المجموعات التي حددناها، وأعرب عن اعتقاده أننا سنكون قادرين على الانتهاء من مراجعتها والبحث فيها خلال أسبوع - وكان محقاً - فقد قضيت أربع ساعات يومياً حيث إنه لا يمكنك فعل أكثر من ذلك إذ كان لدي طاولتان مليئتان بالصناديق وفي كل صندوق مائة براءة اختراع.

عندما انتهيت من بحثي قمت بالاتصال بمستشار في مكتب براءات الاختراع وأوضح لي طرقاً مختلفة للحماية، وقد تعرفت أيضاً على اتفاقيات عدم الإفصاح وقد كان ذلك جيداً، ولكنني كنت بعيدة عن الشعور بالثقة بشأن الطلب من أي شخص ليقوم بتوقيع اتفاقيتي. وبعد قراءة العديد من براءات الاختراع قررت إعداد مسودة طلب براءة الاختراع بنفسني؛ لأنه اتضح أن Stabi - Line كانت يبدو فكرة بسيطة، مما قادني للاعتقاد أن ذلك من شأنه

يبدأ قليل من المبتكرين بالتعرف مبكراً على اتفاقيات عدم الإفصاح وبراءات الاختراع واتفاقيات الترخيص، ومع ذلك فقد خطر لي بسرعة أن أتعرف على الكيفية التي تمكنني من حماية فكرتي في حال رغبتني بعمل أي شيء حيالها؛ لذلك قمت بالاتصال بمكتب تسجيل براءات الاختراع وقد كانوا ودودين ومتقضين ولم أشعر على الأقل باستغرابهم من طلبي للمساعدة.

فقد أوضح لي مكتب تسجيل براءات الاختراع بأنه وقبل كل شيء يتوجب علي معرفة ماهية نوع الحماية التي ستغطي فكرتي - براءة اختراع وحق تصميم وعلامة تجارية وكل الكلمات الغريبة في ذلك الوقت. وأهم من ذلك كله سؤالتي: هل تكلمتي عن الفكرة مع أي شخص؟ حينها كانت إجابتي واضحة: (لا)، حيث لم أتجرأ أن أخبر أي شخص بفكرة جهازي، وفي ذات الوقت بدا لي ذلك السؤال غريباً بعض الشيء، ولكنني سرعان ما أدركت بأن الجواب هو حجر الزاوية في المسائل المتعلقة ببراءات الاختراع، فإن كنت قد تحدثت للعامّة عن فكرتك فلا يمكن لك حينها تسجيل براءة الاختراع إذ لا يمكن قبول تسجيلها، هكذا بكل بساطة. لذا إن كانت لديك فكرة لاخترع ما فالدرس هو «الترم الصمت» حتى تقوم بتفعيل حماية ملكيتك الفكرية. كذلك أخبرني الأشخاص في مكتب تسجيل براءات



بأنني قد كنت قد أمضيت ستة أسابيع من أجل تنظيم عقد هذه الاجتماعات، ولكن كان من الأفضل التأكد من أن الفكرة أصبحت محمية بشكل فعال.

بعدها تذكرت محادثة سابقة لي مع أحد المبتكرين والتي أخبرني فيها عن معلومات مهمة تتعلق بمحامية لبراءات الاختراع سبق له التعامل معها، لذلك قررت الاتصال بهذا الشخص وشرحت له وضعي حيث جهني لتلك المحامية، وعلى عكس محامي البراءات الذي تعاملت مع أولاً فقد كان رأيها بأن تغييراً طفيفاً قد يساعد في حل المشكلة من غير الحاجة لتقديم براءة اختراع جديدة.

قمت بترتيب اجتماعات جديدة لفرق العمل وقمت بترأسها، وبسبب كثرة محادثاتي مع المصنّعين أصبحت معتادة على اتفاقيات عدم الإفصاح (NDAs). إن هدف هذه الاتفاقيات هو ضمان عدم إساءة استخدام المعلومات وعدم تمرير المعرفة للآخرين. لقد ولد ذلك شعوراً غريباً في المرة الأولى. كنت أحاول نشر جو ودي في الاجتماع، وكان هذا أمراً صعباً مع قاعدة «عدم الإفصاح». كأنها رسالة مبطنّة مفادها «إنني لا أثق بكم». ومع مرور الوقت، أصبح هذا أمراً طبيعياً أقوم به حيث يرى جميع من يعمل في مجال الابتكار التجاري ضرورة الحاجة إلى اتفاقيات عدم الإفصاح.

خلال المفاوضات التي أجريتها مع مصنّعي جهاز المعالجة عن طريق الوريد كانت لدي حاجة ماسة لمعرفة الكثير عن اتفاقية الترخيص، ومرة أخرى فإن السؤال الرئيس سيكون من هو أفضل شخص

تقليل تكاليف تسجيل براءة اختراعي، ثم توصلت إلى محامي براءات اختراع وطلبت منه أن يراجع الطلب الذي قمت بإعداده ومن ثم يخبرني بما أن أكون قد غفلت عنه.

بدا لي أنها خطوة كبيرة علي اتخاذها، ومع ذلك تحدثت مع محامي براءات الاختراع وأخبرني بأنها كانت بداية ممتازة. قام بتغيير بعض الشروط والبنود، وتوصلت معه إلى سعر يرضي الطرفين وهكذا قمت بتقديم الطلب عن طريقه.

الآن شعرت بالأمان، فبإمكاني التحدث إلى الناس وإلى الممرضات في قاعات تنويم المرضى دون الحاجة لأن يكون لدي اتفاقية عدم إفصاح موقعة مسبقاً.

بعد تقديم طلب البراءة أمضيت وقتاً في التفكير في أفضل مادة وشكل مناسبين لـ Stabi - Line ، وطلب المصمم مرتين مني التأكد ما إن كانت براءة الاختراع ستغطي كافة التعديلات المتوقعة مستقبلاً، فقلت له بأنني واثقة من ذلك، ومع هذا فقبل عقد أول اجتماع لفريق العمل أصبت بالذعر وطلبت التحقق من ذلك الأمر مع محامي براءات الاختراع وكنت أتوقع منه أن يخبرني بأنه لا توجد أي مشكلة، ولكنه أخبرني بأنه بحاجة للتفكير في الأمر أولاً قبل الرد علي، والنتيجة التي خلص إليها بعد بضعة أيام كانت بأن طلب البراءة لا يشمل التعديلات وقال بأن الأمر سيتطلب إعادة كتابة الطلب وستكون كلفته بنفس كلفة الطلب الأول، وكان هذا بالنسبة لي يعني الكثير من المال، وبعد عشر دقائق اتصلت بالمستشفيات وقمت بإلغاء الاجتماعات التي كان من المزمع القيام بها مع فرق العمل، علماً



يستطيع تقديم المشورة لي في هذا الشأن ويختصر لي كثيراً من الوقت.

لقد قمت بالتحدث مع الكثير من الناس وسرعان ما أدركت ما الذي أستطيع الحصول عليه، ولسوء الحظ لم أقم بعقد أي اتفاق مع أي من الشركات العالمية في ذلك الوقت، ولكنني أعلم الآن أين أجد المشورة، وما هي الأسئلة القانونية التي يتوجب علي طرحها؟

صدّقوني.. أن المشورة القانونية الجيدة تستحق ما يقابلها من الشروط المالية مما سيجعلك تنام ملء جفونك.

على الرغم من أن طلبي لتسجيل براءة الاختراع ألغى الحاجة لاتفاقية عدم الإفصاح لكي أتحدث إلى الناس حول ابتكاري؛ إلا أنني كنت لازلت بحاجة إلى الحرص على عدم الإفصاح عن أي أفكار جديدة أو إدخال تعديلات جديدة على ابتكاري، فمن الجيد الاعتياد على توقيع اتفاقيات عدم الإفصاح في أي أعمال تود القيام بها، فأنت لا تريد الكشف عن ابتكارك الثاني أو أي تحسينات على الابتكار الأول لعمل تأمل القيام به إلا إذا كنت محمياً باتفاقية عدم إفصاح.

ليسا كيجناو

تكاليف تسجيل براءة الاختراع

إن تكاليف التسجيل الأولي لبراءة الاختراع غير مرتفعة نسبياً، ولكنها قد تزداد كثيراً بعد مرور ثمانية عشر شهراً من تاريخ التسجيل، وهذا يعني أن المبتكرين يحتاجون إلى وضع قيمة لابتكارهم واختيار مثالي للنطاق التجاري خلال تلك الفترة الزمنية.

يمكن للمبتكرين اختيار الرقعة الجغرافية التي ستغطيها حماية اختراعاتهم. هناك ثلاثة خيارات رئيسية وهي: تسجيل براءة الاختراع في السعودية، أو مجلس التعاون الخليجي (GCC)، أو معاهدة التعاون بشأن تطبيق براءات الاختراع (PCT). إن التسجيل في «معاهدة التعاون بشأن تطبيق براءات الاختراع» قد يكون مكلفاً جداً، ولكن ليس من الضروري اختيار هذا النوع من التغطية أو المعاهدات إذا أُجري التسجيل الأولي؛ وبهذا يمكن تأمين «تاريخ الأولوية» لأي اختراع بتكلفة متواضعة قبل الشروع بتقييم مفصل للسوق والبحث عن شركاء للتسويق أو تنظيم الأعمال.

أمثلة تبين القيمة العالية لبراءات الاختراع

- فازت شركة بولارويد بـ ٩٢٥ مليون دولار (٣,٥ مليار ريال سعودي تقريباً) كقيمة للأضرار الناجمة عن التعدي على براءات الاختراع التابعة لها، واستطاعت طرد شركة كوداك من ذلك السوق.
- حصلت BTG (شركة بريطانية) على ١٥٢ مليون جنيه استرليني (٩٠٠ مليون ريال سعودي تقريباً) من وراء براءات اختراع للمضاد الحيوي سيفالو سبورين.
- تحصلت شركة IBM على أكثر من بليون دولار (٤ بليون ريال سعودي تقريباً) سنوياً من وراء ترخيص مجموعة براءات لاختراعاتها.
- في عام ١٩٩٢م، حصلت شركة تكساس للمعدات على أموال جمعيتها من حقوقها من براءات الاختراع التي تمتلكها لمعدات أشباه الموصلات أكثر مما حصلت عليه من مبيعات أشباه الموصلات نفسها.
- في عام ٢٠٠٢م تلقت جامعة كولومبيا ١٥٦ مليون دولار (٦٠٠ مليون ريال تقريباً) من حقوقها في براءات الاختراع والتي تباع في السوق.
- في عام ٢٠٠٢م، تلقى دايسون - وهو مبتكر بريطاني لمكنسة كهربائية جديدة قام بإنشاء

شركة خاصة به - مبلغ ٤ مليون جنيه استرليني (٢٣ مليون ريال تقريباً) من شركة هوفر لمخالفتها براءة اختراع الإحصار المزدوج الخاص به؛ علماً بأن الشركة كانت قد عرضت على السيد دايسون الصلح مقابل مليون جنيه استرليني (٦ مليون ريال).

الإفصاح

في معظم البلدان يجب أن يتم تقديم طلب تسجيل براءة اختراع قبل الإفصاح العلني عن الفكرة سواء تم ذلك شفهيًا أو بطريقة مكتوبة، وهذا يعني بأنك لو كشفت عن ابتكارك بأية طريقة نشر أو تحدثت بشكل عام لأي شخص خارج مؤسستك من غير اتفاق مكتوب يحافظ على السريّة قبل تقديم طلب تسجيل براءة اختراع؛ فربما تخسر إمكانية منحك حماية لبراءة الاختراع، ومع ذلك يمكنك كشف فكرتك (على سبيل المثال لشريك تجاري محتمل أو خبير أجنبي) بالطلب منهم توقيع اتفاقية عدم إفصاح (NDA)، وتوفر اتفاقيات عدم الإفصاح (بعض الأحيان تسمى اتفاقيات السرية) وسيلة لشخص ما ليكشف بها عن معلومات لشخص آخر، وفي نفس الوقت تحمي ملكيتها واستخدامها، ويظهر المثال في الصفحة التالية نموذجاً بسيطاً لإتفاقية عدم الإفصاح.



نموذج مبسط لاتفاقية عدم إفصاح

تمت هذه الاتفاقية بين كل من:

[اسم المؤسسة وعنوانها] و [اسمك وعنوانك]

يرغب كلا الطرفين بمناقشة التعاون الممكن الناشئ عن عمليات تطوير الملكية الفكرية (براءات الاختراع) المملوكة لـ [اسمك]

وبموجب هذا تم الاتفاق على ما يلي:

١. إن المعلومات والوثائق والمواد المقدمة في هذا السياق والنتيجة منها سوف تُعامل بسريّة تامة.

٢. هذه السريّة تنطبق على كل المعلومات التقنية والتجارية التي يستطيع أي طرف إيصالها إلى الآخر وتم الإفصاح عنها لذلك الطرف بأنها سريّة.

٣. يستثنى من هذه الاتفاقية أية معلومات في النطاق العام أو التي يرغب الطرف المتلقي في إظهارها لوجودها لديه قبل كتابة هذه الاتفاقية.

٤. على كلا الطرفين في هذا الاتفاق إرجاع أي وثائق أو غيرها من البنود المرتبطة بهذه الاتفاقية، ويجب ألا يُحتفظ بأية نسخ أو ما شابه ذلك مما ورد في نطاق هذه الاتفاقية.

٥. جميع الالتزامات المنصوص عليها تحت هذه الاتفاقية تعتبر منتهية بعد مرور [] سنة من التاريخ أدناه.

وُقِعَتْ [توقيعك]

لـ [اسم مؤسستك، لو توفّر]

التاريخ

وُقِعَتْ [توقيع ممثل المؤسسة]

لـ [اسم المؤسسة]

التاريخ

٥-٣: تقييم القيمة الاقتصادية للمنتج

بالنسبة لمعظم عمليات تطوير المنتج فإن الموضوع الرئيس هو الفائدة الاقتصادية، وهل ستعود (أو يمكن أن تعود) بمردود مالي على المطور، وسوف تتضمن الجوانب الثانوية لتقييم تلك العمليات كيفية زيادة العائد المالي إلى الحد الأعلى وتقليل المخاطر المالية والاستثمارية إلى الحد الأدنى.

ومع الكثير من الابتكارات في مجال الرعاية الصحية تبرز العديد من المواضيع ذات الصلة بالفوائد التي تتحقق من استخدام منتج جديد، وقد يتضمن ذلك:

- تحسين الدخل للمنشأة الطبية.
- زيادة راحة المرضى.
- زيادة دقة التشخيص.
- تقليل عدد العمليات الجراحية.
- تقليل مدة الإقامة في المستشفيات.
- توفير الجهد والوقت.
- زيادة رضى المرضى والعاملين في القطاع الصحي.
- تقليل الهدر المالي والبيئي أو كلاهما.
- تحسين سلامة المرضى.

بالرغم من أن المبتكر قد يدرك أن السعر المرتفع للمنتج قد يتناسب ويعكس الفائدة المرجوة من منتجه للرعاية الصحية، إلا أن عليه الحذر من افتراض أن ذلك سيحدث تلقائياً. ومن الأرجح القول بأن تسويق منتجات جديدة مبتكرة قد يُمكن من القدرة على تحصيل هوامش عالية نسبياً من أرباح المبيعات في وقت مبكر، ولكن مع مرور الوقت سوف تتآكل هذه الأرباح إذا لم تنجح جهود المبتكر في تقليل التكاليف.

هناك وسيلة جيدة لتقييم القيمة الاقتصادية للابتكار، وهي بناء معادلة رياضية بسيطة تعالج جميع العوامل المرتبطة بتطوير واستغلال الفكرة. ففي بعض الأحيان فإن تحليل الكلفة المتعادلة والذي يحسب الوقت المستغرق لاسترداد تكاليف التطوير والاستثمار يعتبر نقطة بداية مهمة، وسيسمح لك بالإجابة على الأسئلة الصعبة مثل:

١. هل تعطي نقطة التعادل تقييماً مقبولاً لكي تبدأ؟

٢. ما هي التساؤلات الرئيسية في تحليلك إن وجدت؟

٣. هل يمكنك تحسين الأرقام الأولية الخاصة بك؟

إن المفتاح الرئيس في أي تحليل للتكلفة يكمن في استخدام أرقام حقيقية بقدر الإمكان، وإن التقليل من التكاليف والمبالغة في سعر البيع لجعل المشروع يبدو مربحاً على أرض الواقع يؤدي عادة إلى فقدان المصدقية عند الأشخاص والمستثمرين أو المهتمين إذا توفرت لديهم معرفة تامة بهذا الأمر.

باستخدام القالب الموضح أدناه، فإنه يمكن حساب عدد الوحدات التي يجب بيعها للوصول إلى نقاط التعادل التي يمكن حسابها باستخدام البيانات المذكورة في الجدول والمعادلة التالية:

$$\text{نقطة التعادل} = \frac{ر + ب - ح}{ص - ن - ف}$$

قالب التكلفة المتعادلة

<p>اعتمد في مقارنتك على عمليات تطوير مشابهة لمنتج سابق للحصول على تقدير قريب من الواقعي.</p>	<p>ر.س.</p>	<p>تكاليف التطوير</p> <p>معدات جديدة وتسهيلات البحث والتطوير مخصصات وموقع الإنتاج الجديد البحث والتطوير رفع القدرة تكاليف العاملين تعاقد مع جهات أخرى تكاليف المواد: (بما فيها الماء، الكهرباء، الهاتف، الانترنت، وأخرى) تكاليف إضافية أخرى وحالات الطوارئ</p>
		<p>مجموع (تكلفة التطوير)</p>
<p>تكلفة المعدات مقسومة على العمر التقديري للمعدات x عدد الوحدات حاول مقارنتها بعملية إنتاجية لمعدات مشابهة</p>	<p>ر.س.</p>	<p>تكاليف الإنتاج</p> <p>استهلاك المعدات (لكل وحدة) تكلفة المواد (لكل وحدة) تكاليف العمالة (لكل وحدة) الماء - الكهرباء - الهاتف - الانترنت - وأخرى (لكل وحدة) النفقات العامة للإنتاج</p>
		<p>مجموع (تكلفة الإنتاج لكل وحدة)</p>

تعرف على جهد التسويق المرتبط بعمليات التطوير الجديدة الأخرى	ر.س.	<p>تكاليف أخرى ثابتة</p> <ul style="list-style-type: none"> - رسوم مالية - جهد تسويق ابتدائي - تكاليف ثابتة أخرى
		<p>ب مجموع (تكاليف أخرى ثابتة)</p>
تستطيع التعامل مع التكاليف المحتملة باستخدام (العمولة فقط) بالتعامل مع مندوب مبيعات	ر.س.	<p>متغيرة</p> <ul style="list-style-type: none"> - عمولة مبيعات (لكل وحدة) - تكاليف توزيع (لكل وحدة) - تكاليف أخرى متغيرة (لكل وحدة)
		<p>ف مجموع (تكاليف أخرى متغيرة)</p>
استخدم سعر البيع للعميل الخاص بك - والذي قد يكون موزعاً - وليس سعر البيع إلى المستخدم النهائي	ر.س.	<p>الدخل</p> <p>ح منح التطوير المتوقعة (إن وجدت)</p> <p>ص سعر البيع التقديري (لكل وحدة)</p>



كيف تعرفت على القيمة

المناسبة لمنتجي Stabi-Line

أدركت بسرعة بأن Stabi - Line سيكون جهازاً طبياً منخفض التكلفة يستخدم لمرة واحدة ويتم بيعه بأعداد كبيرة لتغطية تكاليف الإنتاج والأدوات؛ لذلك كانت الأسئلة الرئيسية التي كان لا بد من الإجابة عليها هي:

(أ) كم سيدفع الزبون مقابل هذا المنتج؟

(ب) كم تبلغ قيمة تكلفة الإنتاج؟

من أجل جس نبض السوق، بدأت بعمل استبيان للممرضات في مجموعتي حول السعر المناسب للمنتج، كانت الإجابات متفاوتة اعتماداً على ما إذا كانت الممرضة هي التي طلبت التزود بالأجهزة في أوقات العمل الرسمية أو فيما لو كانت الممرضة تعمل في الفترة الليلية - والتي يكون التركيز فيها منصباً على حصول المريض على قسط من النوم. اكتشفت بأن القرار النهائي يعود لمسؤول إدارة المشتريات، ومع ذلك فقد كان من المهم بالنسبة لي معرفة إن كانت الممرضات قد أحبين فعلاً هذه الفكرة، وأنني لست الوحيدة التي ستكافح من أجل التغلب على مشكلة الأوردة الملتوية؛ وهذا ما شجعني على الاستمرار.

ولمعرفة كم ستكون تكلفة Stabi - Line للاستخدام بالمستشفيات، كنت بحاجة لمعرفة تكلفة الإنتاج؛ لذا اتصلت بالعديد من الشركات النشطة في المجال الطبي والتي أنتجت أجهزة بلاستيكية، ورتبت موعداً قمت بزيارتهم فيه، ومرة أخرى قضيت وقتاً لمحاولة فهم ما يحدث.

لا أعلم شيئاً عن كيفية إنتاج الجهاز البلاستيكي حيث

يتوجب علي أن أتعلم الكثير، وكان لكل شركة أنظمتها الخاصة؛ لذلك خطر لي أن هنالك الكثير من الطرق المختلفة لإنتاج الجهاز، لقد كانت العملية أشبه ما تكون بمقارنة مجموعة من فاكهة التفاح بنظيراتها من البرتقال. فما وصلني من العروض اعتمد على افتراضات مختلفة؛ تعلمت بسرعة أن أكون أكثر تركيزاً وتحديداً، وجعلتني حساباتي بتلك الطريقة أتخيل بأن العالم يعتمد على معدلات الاستخدام التي تُبنى على عدد الساعات التي تعمل فيها الآلة في اليوم وكم يوماً تعمل في السنة؟ ما هي دورة الوقت اللازمة لهذا الجهاز؟ وكيف يمكن الاستفادة من النفايات البلاستيكية؟ كم يكلف قالب؟ هل من الأفضل أن يكون هناك قالبان صغيران أم قالب واحد كبير؟ هل من الأفضل اقتصادياً أن يكون لديك أربع، أو ثمان أو ستة عشر قالباً مجوّفاً؟ يعتمد ذلك كله على عدد القطع التي سأتمكن من بيعها في السنة؟ وكم قطعة سأتمكن من بيعها؟ حينما فهمت المبادئ الأساسية أصبحت قادرة على التحدث مع المصنّعين واستوعبت ما كانوا يقولونه وتعلمت لغة جديدة بالكامل.

بعد ذلك قلّت اهتماماتي بعملية التصنيع عندما بدأت المفاوضات الحقيقية دون الاعتماد فقط على افتراضاتي السابقة.

وأثناء سير المفاوضات التي كنت أقوم بها عرفت أن مهندساً يعمل بالمصنع الذي اخترته قد قام بتغيير «الرافعين» الخاصين بجهاز Stabi - Line، حينها غضبت وصعقت في نفس الوقت، صحيح أن الرسومات



أي تنازلات عن النوعية المطلوبة، كما أنني عرفت كم سيكلف القالب تقريباً، ولقد شعرت براحة لحصولي على هذه المعلومات وشعرت بأنني يمكن أن أتمتع بمناقشة معقولة مع المهنيين.

كل المناقشات التي أجريتها حول الإنتاج جعلتني أدرك وجود عدد غير محدد تقريباً من الطرق لإنتاج جهاز مثل Stabi - Line وطرحه في السوق، وكان أكثرها وضوحاً هو عمل تحالف مع المصنّع وبعدها قم بالتسويق بنفسك، ولكن هل من الأفضل أن تكون مستقلاً عن أي مصنّع بحيث يمكنك التفاعل بسرعة أكثر مع ظروف السوق المتغيرة؟ مرة أخرى، لا أجوبة محددة ولكن الكثير من الأشياء يظل خاضعاً للتفكير.

ليسا كيجناو

كانت ضرورية للمصنّع حتى ينتج الجهاز باستخدام المعدات المتوفرة فيه، ولكن كان ينبغي على المهندس الذي تلقى الرسوم عدم إجراء أي تغييرات غير مصرح له بها لمجرد اعتقاده بأنها ستكون أرخص عند الإنتاج.

لم تحدث كارثة عندها، ولكن ما قصدت قوله هو أن هناك أنواعاً مختلفة من القوالب تؤثر على السعر ارتفاعاً وانخفاضاً..

من المعتاد والمتعارف عليه في الوقت الحالي أن يقوم المصنعون بالمزيد والمزيد من العمليات التي تنطوي على نقل الفكرة إلى مرحلة «إثبات صحتها»، ويكون لدى هؤلاء المصنعين مصممون ومهندسون خاصون لمساعدة العميل في جميع عناصر عملية التصنيع.

وبعد التحدث مع المصنّعين، أدركت أن القالب أمر حاسم بالنسبة لهم. وبدا أن لكل مورد وجهة نظره الخاصة حول ما ينبغي القيام به، وبطبيعة الحال، كان لي رأي مختلف في كثير من الأحيان، وهذا يعني أنني يجب أن أقرر إلى أي مدى سأكون على استعداد لقبول التجاوزات الضرورية بالنسبة لتصميمي المفضل، وفي النهاية أدركت أن كل شركة جاءت بحل يتوافق مع معداتها الخاصة.

اكتشفت من خلال المناقشات التي أجريتها بأن معظم الشركات المصنعة للبلاستيك تلجأ لتصنيع قالب مستقل لكل جهاز، مما جعلني أدرك بتفصيل شديد ما الذي جعل القوالب مكلفة؛ لذلك قمت بزيارة واحد من صنّاع القوالب المستقلين وانتقلنا من جهاز لآخر بينما كان يشرح لي مبادئ صنع القالب، ومن هذه المناقشات اكتشفت في النهاية أي نوع من القوالب سيكون قادراً على إنتاج Stabi - Line كما أريد ومن غير

٤-٥ : تقييم المنافس

تقييم نقاط القوة والضعف في منتجاتك أو خدماتك أو حتى عملك بالكامل مقارنة بالمنافسين يوفر نقطة انطلاق ممتازة تمكنك من معرفة كيفية تسويق منتجاتك وخدماتك وكيفية تحسين أدائك.

في هذا القسم سوف نقوم بوصف كيفية استخدام نموذج تحليل بسيط لمقارنة منتجات أو خدمات أو أعمال محددة، وكذلك سنسلط الضوء على بعض العوامل التي يجب أخذها بعين الاعتبار لكل نوع من أنواع التقييم.

من الضرورة بمكان أن نعرّف العوامل التي تميّز كل منتج أو خدمة أو عمل معين عن المنافسين في هذا المجال، وفيما يلي بعض القوائم التي تعرّف بعض هذه العوامل التي يجب مراعاتها:



المؤسسة أو الشركة القائمة	المنتج أو الخدمة
وجود التمويل المناسب	المظهر أو الشكل
دورة رأس المال للشركة	توفر قطع الغيار
قاعدة العملاء	طريقة التصميم والتصنيع
إمكانية التصميم	خدمة العملاء وما بعد البيع
إمكانية التطوير	مواعيد التسليم
خلق الأفكار	سهولة أداء الأعمال
أهلية التنافس الإداري	سهولة تقديم الخدمات
سمعة السوق	العمر الافتراضي
تقبل السوق	متطلبات المشغل
حماية براءة الاختراع	مميزات الأداء
طاقة المصنع المعد للإنتاج	درجة جودة المنتج
نطاق الإنتاج	نوعية المنتج
نوعية المنتج	نطاق التطبيقات المحتملة
تكلفة الإنتاج	المصدقية
الربحية	سعر البيع
موافقة الجهة أو الجهات المسؤولة	الحجم ووزن المنتج
شبكة المبيعات	التقنية المستخدمة
التحالفات الاستراتيجية	الضمان

حاول القيام بما يلي:

- خذ باعتبارك أحد المنتجات التي تبيعها منشأتك أو تنوي بيعها في ساحة السوق.
- ضع قائمة من العوامل التي تعتقد أنها ستؤثر في قرار المشتريين.
- أكمل نموذج تحليل المنافس للمنتج الذي تم اختياره.
- قرر كيف تستطيع تحسين المنافسة لمنتجك في السوق.

إكمال النموذج

١. اكتب اسم المنتج المحدد (خدمة أو مؤسسة) في أعلى العمود الثاني داخل النموذج.
٢. اكتب أسماء المنتجات المنافسة (خدمة أو مؤسسة) في أعلى باقي الأعمدة داخل النموذج (مثال أعمدة ٣، ٤، ٥). اختبر منتجين أو ثلاثة منتجات (خدمي أو مؤسسي) لمقارنة وتقييم أكثر واقعية.
٣. اختر العوامل الخاصة بمنتجك (خدمة أو مؤسسة) مقابل المنافس (انظر القائمة المرفقة) وحاول أن تختار العوامل التي ستكون أكثر أهمية بالنسبة للعملاء، وليست العوامل المميزة لمنتجك أو مؤسستك، اكتبها في العمود الأول، قم بعدها باختيار أربعة أو خمسة عوامل للمقارنة والتقييم كتجربة.
٤. اكتب تعليقاتك في النموذج لكل خانة، وركز على نقاط القوة والضعف وقاوم رغبتك الشخصية الملحة لتقييم منتجك (خدمات أو مؤسسات) بصورة غير واقعية أو غير منطقية.
٥. حاول ترتيب المنتجات (خدمات أو مؤسسات) مقابل العوامل المختارة (١، ٢، ٣، ...)، حيث (١) تعني الأفضل، ثم ضع إجاباتك في المربعات المرفقة.
٦. اجمع تصنيفاتك في كل عمود لإعطاء مقارنة تقريبية.
٧. يمكن تطوير هذا النموذج لإدراج منافسين أكثر وعوامل أكثر.
٨. قد يكون من المفيد الاستعانة بزملاء أو مستشارين لترتيب المنتجات (الخدمات أو المؤسسة) مقابل العوامل التي اخترتها. قد يكون هذا مفيداً بشكل خاص لتقاوم رغبتك

بإعطاء رأيك الشخصي عن منتجاتك أو مؤسستك بشكل عاطفي وغير واقعي.
٩. انظر بعناية إلى الجدول الذي قمت بصياغته، ثم قرّر كيف يمكن تحسين الوضع التنافسي للمنتج.
لتوضيح هذه التجربة أجرينا مثلاً بسيطاً كما هو موضح أدناه:

الحالة : تطوير نظام مميز للعناية بتحليلات مختبرية

يوضح المثال كيف استخدمت شركة مبتدئة نموذج التقييم لتقييم المنافسة المحتملة لابتكارها. رغم أن أياً من الشركات التي تم اعتبارها في المقارنة لم تقدم أي منافسة مباشرة، إلا أنه أصبح واضحاً لدينا أن بعضها في وضع جيد لتطوير وخلق فرص منافسة بشكل أكبر في المستقبل.

وكانت النتيجة الرئيسة للتقييم هي قرار بتشكيل اتفاقية تعاونية مع مورّد للكواشف المخبرية على الرغم من عدم تحديد أي واحدة في هذا المثال، تم أخذ التقييم بالكامل لهذه الحالة عملياً، آخذين بالاعتبار العديد من الشركات وعوامل أخرى أكثر من تلك المبينة في هذا المثال.

دليل ابتكار منتج في مجال الرعاية الصحية

نموذج تحليل المنافسين

صفحة

نوع العمل أو المشروع				العوامل المراد تقييمها
مورّد معدات الاختبار C	مورّد المعدات والأجهزة B	مورّد الكواشف المخبرية A	مشروعك المقترح	
لا يوجد لديه محاليل مخبرية معروفة أو قدرة على اختبار التجهيزات	تصمم أجهزة اختبار للمرضى عن قرب ولكن بوتيرة أبطأ مقارنة بمشروعك	هذه الشركة لديها أسهم قليلة لدى منشآت أخرى قد تنجح في التطوير لهذا المنتج	تصميم مميز لجهاز اختبار المريض عن قرب بطريقة سريعة	تطوير الأجهزة
٤	٣	٢	١	
يتميزون بالقدرة على تصنيع بعض الكواشف لاختبارات المناعة ولكن لا توجد لديهم المعرفة بالتحاليل المخبرية	لا توجد لديهم قدرات معينة ولكن يتميزون بتواصل جيد مع موردين التحاليل المخبرية	لديهم القدرة على عمل عدد كبير من التحاليل المخبرية للمريض عن قرب	هناك إمكانية واضحة في القدرة على جمع عدد من التحاليل الموجودة في السوق في تحليل واحد فقط	تجهيز المحاليل المخبرية
٣	٤	١	٢	
يمكن تصنيع محاليل مخبرية لها استعمالات معينة في بعض التحاليل الطبية	في وضع جيد لإنتاج أجهزة للمحاليل المخبرية	لديهم القدرة على تطوير محاليل مخبرية في اختبار واحد ولكن لا توجد لديهم القدرة على تطوير الأجهزة اللازمة لذلك	لا يوجد مصنع لديك، ولكن تواصلك مع المصنّعين جيد	التصنيع
٢	١	٣	٤	

نوع العمل أو المشروع				العوامل المراد تقييمها
مورّد معدات الاختبار C	مورّد المعدات والأجهزة B	مورّد الكواشف المخبرية A	مشروعك المقترح	
لدى المورد نظام توزيع ممتاز لكل المستخدمين المحتملين في معظم الجهات.	لدى المورد قدرة جيدة للوصول للمستشفيات الكبرى ولكن ليس للصيدالة أو الأطباء في العيادات الصغيرة	لدى المورد قدرة جيدة للوصول للمستشفيات الكبرى ولكن ليس للصيدالة أو الأطباء في العيادات الصغيرة	لا يوجد لديك قنوات تواصل مع المستخدمين النهائيين أو الموزعين المحتملين	المبيعات والتوزيع
١	٣	٢	٤	
له حقوق الملكية الفكرية لبعض التحاليل المخبرية التي قد تكون ذات أهمية	يملك عدد من براءات الاختراع الصغيرة ولكنها موجودة في مكونات الأجهزة وليس الجهاز ككل	يملك المورد براءات الاختراع الرئيسية وكذلك حق بيع الترخيص لبعض الشركات	إمكانية جيدة لتسجيل براءات اختراع للأجهزة المزمع إنتاجها	الملكية الفكرية لبراءة الاختراع
٣	١	١	٢	

١٣

١٢

٩

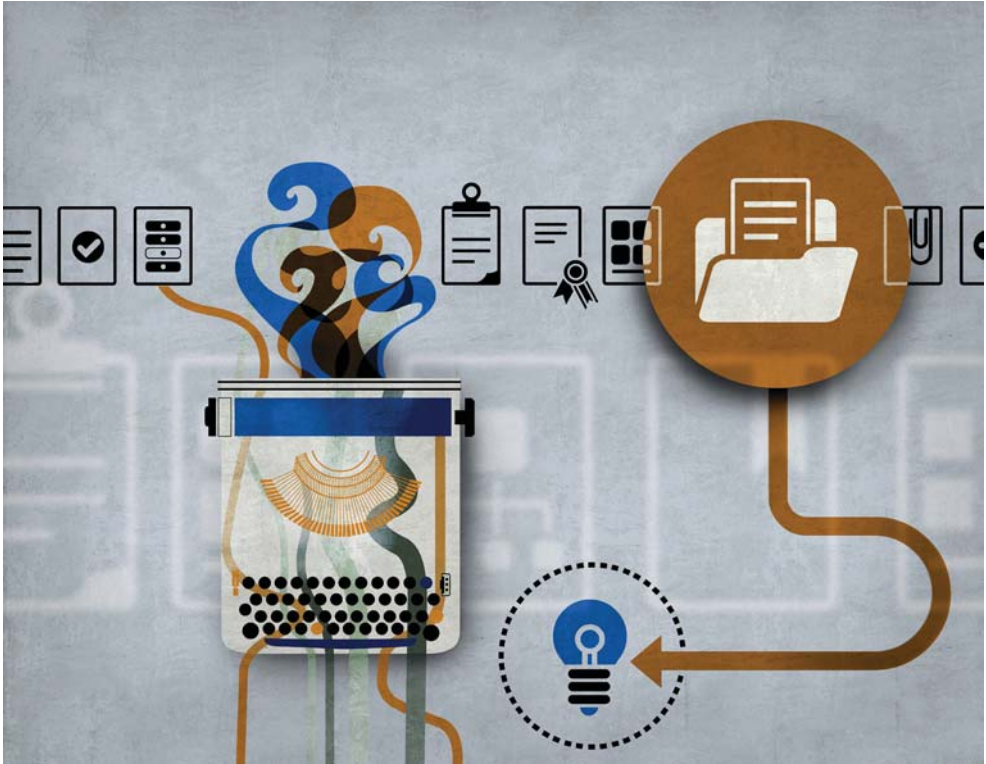
١٣

مجموع التقييم (في هذه الصفحة)

٥-٥ : استعراض عملية تطوير المنتج

من المهم استعراض عملية تطوير أي منتج جديد (أو خدمة) من حين إلى آخر للتأكد من أنه قد تم حل التساؤلات وأن هناك تقدماً ملموساً.

إنّ الجوانب الفنية والتساؤلات الأخرى التي تتعلق بتطوير أي منتج أو خدمة تميل إلى التناقص والانهيار في مرحلة انتقالها من كونها فكرة مبتكرة لتصبح منتجاً تجارياً (أو خدمة) قيماً. النمط النموذجي الذي يتم اتباعه غالباً في مثل هذه الحالة هو:



التساؤلات المحتملة	العملية
<ul style="list-style-type: none"> • هل الفكرة سليمة من الناحية الفنية والتقنية؟ • هل تمت تجربتها من قبل؟ • كيف يمكن حماية الفكرة؟ • كيف يمكن إثبات الفكرة؟ 	فكرة مبتكرة
<ul style="list-style-type: none"> • ما هي العوائق الفنية والتقنية الأخرى الموجودة؟ • هل الفكرة أفضل فعلاً أم مختلفة فقط؟ • هل يعمل أي شخص آخر في المنطقة على نفس النظرية؟ • ما هي المعايير الواجب الحصول عليها أو توافرها بالإضافة لما سبق ذكره أعلاه؟ 	النظرية المثبتة علمياً
<ul style="list-style-type: none"> • ما هي المشاكل المتوقعة لعمل نموذج أفضل؟ • هل أنظمة الإنتاج الحالية جيدة؟ • هل أداء المنتج النهائي يماثل كفاءة المنتج الموجود في السوق؟ • هل هو متوافق مع الأنظمة الأخرى؟ 	عمل النموذج الأولي
<ul style="list-style-type: none"> • هل سيكون أداءه كما لو كان متوقعاً في مرحلة الفكرة؟ • هل ستظهر منافسة غير متوقعة؟ • هل سيرضي الاحتياجات المتغيرة للمستخدم؟ • كيف يمكن تحسين المنتج؟ 	منتج تجاري

مراجعة المراحل العملية لمشروعك

الهدف من المراجعة العملية هو مساعدتك على أن تقر:

١. أين وصلت في طريقك لاستكمال الانتهاء من المنتج التجاري؟
٢. ما هي المسائل التقنية التي يجب أخذها بعين الاعتبار أثناء مراجعتك؟
٣. ما هي المسائل التي يجب أن يكون لها الأولوية المطلقة؟

قد تحتاج أحياناً إلى إعادة فحص ومراجعة العملية في عدة مناسبات، وذلك مثلاً عندما تنشأ معلومات جديدة أو تظهر الحاجة للتعمق في استعراض المراحل العملية لمشروعك.

ولمساعدتك في تحديد أين وصلت في مشروعك؛ فيجب عليك قراءة الأسئلة الأربعة التالية، ويمكنك استعمال كلمة (منتج) لتعني إما عملية تقنية جديدة أو خدمات قائمة على تقنية جديدة أو مبتكرة. مقابل كل سؤال، ضع علامة (✓) لتشير ب (نعم) أو (لا).

لا	نعم	الاسئلة
		هل تجاوزت مرحلة الفكرة للحصول على منتج جديد؟
		هل قمت بإثبات النظرية الأساسية المرتبطة بالمنتج الجديد بشكل كامل؟
		هل صممت نموذجاً أولياً متكاملًا للمنتج الجديد؟
		هل أنتجت نموذج أولي متكامل للمنتج الجديد؟

تقييم الأولويات

(خطوة ١): استخدم النموذج الموضح أدناه لإدراج الموضوعات العلمية والتقنية الهامة التي يجب التقصي عنها ومراجعتها خلال تقييمك التقني.

(خطوة ٢): ضع أولوية للموضوعات ذات العلاقة بوضع علامة (x) للتصنيف في العمود الثاني وذلك لتقييمه، بحيث تستطيع استخدام (xxx) للتصنيف الأعلى و (x) للتصنيف الأدنى.

الموضوع العلمي/ التقني	تقييمه

ملاحظة

بما أنك قد مضيت قُدماً في تطوير نظرية أو فكرة ابتكارية إلى منتج تجاري، عليك مراجعة موضوعات التقييم أعلاه بصفة دورية.



الباب السادس

بداية الانطلاق في الطريق التجاري

٦. بداية الانطلاق في الطريق التجاري

إن معظم المنتجات الجديدة يتم تسليمها إلى العملاء بشكل تقليدي بواسطة الشركات التي تتولى مسؤولية التصميم والتصنيع والتسويق والمبيعات والتوزيع، وهذا يعني بأن على مبتكري المنتجات الاختيار بين خلق فرص عمل ووظائف جديدة لتطوير واستغلال فكرة المنتج، أو ترخيص الفكرة لجهة عمل أو مؤسسة قائمة، ومع ذلك فإنه يتم حالياً ممارسة مجموعة واسعة ومختلفة من الطرق الأخرى للتوصل لبداية صحيحة في الطريق التجاري.

لكي يقوم المبتكرون بالبحث عن أفضل طريقة لتطوير وتسويق فكرتهم عليهم تحديد الكيفية التي سيتم بها إبراز القيمة الجيدة لتلك الفكرة، وضمان تسويقها بنجاح على أرض الواقع، وهذا يعني بأن عليهم إثبات وحماية الفكرة، واثبات الطلب عليها في السوق، والتحقق من الفائدة والقوة الاقتصادية لها. وضمن إطار العمل فإن الخيارات الاستراتيجية المتوفرة لاستغلال الفكرة عادة ما تتطوي على الخلط بين دائرة تطوير الأعمال الجديدة أو التعاقد قصير الأجل مع موزعين أو بائعين آخرين، والتعاون مع طرف ثالث أو الترخيص لمؤسسة قادرة على التسويق بكفاءة.

٦-١ : مؤسسة جديدة أم عمل جديد؟

إن تطوير مؤسسة أو مصنع أو تسويق منتج جديد سوف يتطلب عادةً قدرًا كبيراً من الموارد المالية، وسيطلب بالتأكيد تخطيطاً دقيقاً جداً، ولتبدأ في هذا الطريق ينبغي أن تتوفر لديك قناعة بأن «فكرتك» تمثل قاعدة كافية لتطوير الأعمال وتتمتع بجميع المكونات التي تتطلبها أي عملية تجارية ناجحة. إن الفوائد الرئيسية الناتجة من تطوير الأعمال التجارية الناجحة تتمثل في الأرباح المالية المتوقعة والتي يؤمل أن تكون عالية، بالإضافة إلى تكوين خبرة عملية جيدة ومُرضية. أما المساوئ الرئيسية الناتجة من تطوير الأعمال التجارية فهي تلك المتعلقة بالمخاطر أو التكاليف التي قد تحدث في حالة فشل المشروع، وحجم الالتزام الشخصي المطلوب للقيام بهذه الأعمال، ومن المهم أيضاً لأصحاب رأس المال الجريء (رأس المال المغامر) الراغبين بخوض غمار هذه الأعمال أن يكونوا على دراية تامة بأن المهارات اللازمة لتطوير فكرة مبتكرة مختلفة وليست مشابهة لتلك المهارات المطلوبة لإنشاء وإدارة الأعمال التجارية المعتادة.

التعاقد قصير الأجل

بالنسبة للكثير من المشاريع التجارية، فإن التعاقد القصير يمثل الطريق الحقيقي الوحيد للوصول لبعض المكونات الأساسية لنجاح الأعمال التجارية. يمثل تصنيع المنتج (أو جزءاً) منه أكثر الأنشطة المتعارف عليها عند التعاقد قصير الأجل، ومع ذلك فمن الممكن أن يتم الاستفادة من المقاولين لقاء أجر معين لأنشطة محددة مثل التسويق والمبيعات ودعم المنتج.

ولا بدّ أن نُشير إلى أنّ قرار استخدام مقاولين لمدة قصيرة وبأجر معين يعتمد في بعض الأحيان على مدى إمكانية تحمل العمل التجاري للتكلفة المتعلقة بممارسة النشاط في داخل المؤسسة، كما يعتمد القرار أيضاً على القدرة لتلبية معايير الجودة المطلوبة، وتوفير في التكلفة بالاستفادة من خدمات المقاولين لمدة بسيطة وبأجر معين ويسير، والقدرة على حماية المعلومات الحساسة المتعلقة بالمشروع.

التعاون

إن إقامة تعاون مع أعمال تجارية أخرى تمتلك بعض القدرات لتطوير واستغلال فكرة جديدة تعتبر وسيلة شائعة وعملية لبناء المهارات الأساسية وتقليل المخاطر المرتبطة عند الانتقال إلى مجال أعمال تجارية غير معروفة أو ممارسة عمل ذي طبيعة جديدة؛ فهذه الطريقة تعتبر مفيدة خصوصاً عندما يتقدم طرف (على سبيل المثال) في مسار خاص به في السوق بينما يساهم الطرف الآخر في مسار مواز بكفاءة لا تقل أهمية في مجال تصنيع المنتج، إن أكثر المشاريع التعاونية الناجحة غالباً ما تندمج عندما يكون هناك طرفان متكافئان ولهما القدر نفسه من الأهمية في مجال المنتج أو الخدمة، وتتوفر لديهم نفس الرغبة الفورية للوصول إلى نشاط تجاري مفيد.

والفائدة الرئيسية من التعاون تتمثل في تحسين وتعزيز فرص النجاح، كما يمكن أن يؤدي ذلك التعاون أيضاً إلى خفض النفقات، وتقاسم العبء المالي الذي ينتج من ممارسة العمل.

وأحد أهم مساوئ التعاون تكمن في أنّ اهتمامات الشركاء قد تختلف في نهاية المطاف؛ مما قد يؤدي إلى اختلاف وجهات النظر حول الاتجاهات المستقبلية للمؤسسة القائمة؛ وهذا بدوره سيؤدي إلى أن يستغرق اتخاذ القرار مدة أطول مما هو معتاد بسبب تعدد وتباين المصالح.



قرار كيفية استغلال Stabi-Line

بعد دراسة الخيارات التسويقية المتنوعة توصلت إلى اني لا أريد أن أكون مصنعة لأجهزة Stabi - Line، وأعتقد بأن أفضل طريقة لأمضي قُدماً هي استخدام مقال بعقد معين لتصنيع الإنتاج وبعد ذلك تنظيم التوزيع في جميع أنحاء العالم من خلال مؤسسة جديدة. وشعرت بأنني سأكون بأمس الحاجة لمؤسسة جديدة قادرة على الحصول على تقييم مستقل من المستشفيات والحصول على الموافقة من قبل دائرة الصحة الوطنية ، وهي الجهة المهنية المعنية بتنظيم تسويق منتجات الرعاية الصحية في المملكة المتحدة.

بعد مناقشة عدد كبير من الخبراء، أيدوا فكرتي بإنشاء شركة جديدة، والتي قررنا تسميتها (نوفاركس Novarix). كان الهدف المبدئي لهذه الشركة هو إبراز أهمية وقيمة فكرة Stabi - Line وتحديد أفضل السبل لتنظيم صناعة وتوزيع المنتج. ساعدني بعض الخبراء فيما بعد بتأسيس الشركة الخاصة بي، والحصول على تمويل المرحلة الأولى من خطة العمل.

اكتشفت في النهاية أن أفضل وسيلة لاستغلال Stabi - Line هي الذهاب قُدماً بإجراءات بيع الترخيص لشركة لها قدرة راسخة في مجال التصنيع وتمتلك شبكة توزيع ممتازة، ولكن ذلك لن يتم إلا بعد إثبات قيمة الفكرة وإبراز أهميتها لتلك الشركة.

ليسا كيجناو

المكونات الأساسية للتجارة والتسويق

هناك عدة عوامل يجب الانتباه لها لضمان وصول المنتجات للعملاء، كما أن هناك عدة طرق مختلفة ومتعددة في كثير من الأحيان لتسليم تلك المنتجات للعميل، وإن كان إيجاد الاختيار الأمثل يمكن أن يكون سمة رئيسة للتسويق الناجح.

إنّ أول شيء يجب أخذه في الاعتبار هو التنبه لكل العوامل ذات العلاقة بتوصيل منتجك (أو خدمتك) إلى العميل (المستخدم النهائي)، وهي تختلف فيما بينها، ولكن هناك قائمة مثالية يمكن أن تتضمن بعض أو كل ما يأتي:

خدمة ما بعد البيع	الإعلان
معرفة المنافس	العلامة التجارية
معرفة المستخدم النهائي	التصميم والتغليف
حماية الملكية الفكرية	الخواص البيئية لمنتجك
التصنيع	الاستثمارات والتمويل المتوقع
تطوير العمليات	مصدقية السوق
نطاق متابعة المنتج	تقديم المنتج
ضمان الجودة	تطوير النماذج الأولية
منافذ البيع	الموافقة التنظيمية (مثل الهيئة السعودية العامة للغذاء والدواء)
التخزين والتوزيع	المواد الخاصة

العوامل المؤثرة في اتخاذ القرارات والآثار المترتبة عليها

التعليق عليها	نعم (√)	العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار
يفضل الترخيص لشركة لها موارد كافية ولديها الرغبة بتطوير هذا المنتج.		لا يرجح جمع أموال كافية لتطوير واستغلال الفكرة من موارد متاحة عن قرب
يقترح ترخيص المشروعات أو تطوير الأعمال الخاصة بك مع شريك استراتيجي متميز		وجود أصول مخصصة ومعينة (معدات، أجهزة) يتطلب معرفة بالسوق للتسويق الفعال
يفضل التطوير الداخلي (في بيتك مثلاً) خصوصاً إذا كان مفيداً من الناحية الاقتصادية، ولكن وتيرة الأعمال سوف تحتاج إلى التحرك بسرعة		صعوبة حماية الملكية الفكرية
يفضل التطوير الداخلي أو الخاص لإثبات النظرية ونجاح الفكرة وآفاقها التجارية		مجتمع رجال الأعمال لا يملك تأكيداً للجدوى الاقتصادية لهذا المنتج وآفاق نجاحه
ينظر إلى جميع الخيارات بشرط أن تكون متأكداً أن القيمة المضافة للمنتج تفوق التكلفة الناتجة بعد مزيد من التطوير		المنتج يحتاج مزيداً من التطوير

التعليق عليها	نعم (√)	العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار
حاول بيع الترخيص أو البحث عن شريك مثل شركة لها أموال واستثمارات أساسية في السوق		عدم القدرة على جمع تمويل كاف لتطوير واستغلال الفكرة
تعرف على وجود هذه المهارات وهل هي موجودة في المكان المناسب		الفكرة تتطلب مهارات خاصة للتطوير أو التسويق
النظر في إمكانية بيع الترخيص أو تأسيس مشروع مشترك مع شريك استراتيجي واستثماري		بعض أو كل المهارات الأساسية أو متطلبات التسويق متوفرة ولكن في مكان آخر
يفضل الشراكة مع المالك / المالكين للمهارات التكميلية أو المكونات المادية والعينية الأخرى للتسويق		الفكرة تتطلب مهارات أخرى أو مكونات مادية وعينية للتسويق
يفضل التضامن مع شريك استثماري استراتيجي لتقليل التعرض للمخاطر		التطوير أو التسويق ينطوي على مخاطر محسوبة
هي ميزة للشراكات الاستراتيجية وأحياناً تعتبر صفة مميزة ومناسبة لإمكانية بيع الترخيص		إمكانية تحقيق استفادة متبادلة إذا تم التسويق بالتعاون مع شركة أخرى



الباب السابع

تأسيس عمل تجاري جديد

٧. تأسيس عمل تجاري جديد

هناك العديد من الأسباب التي تجعل من الانسب أن يصبح خيار تأسيس عمل تجاري جديد هو أفضل طريقة لاستغلال فكرة مبتكرة، ويمكن أن تشمل هذه الأسباب الحاجة لبعض أو كل ما يأتي:

- استغلال تقنية جديدة أو تطوير مبتكر خصوصاً عندما تكون الشركات القائمة غير جاهزة لعمل ذلك.
- تطوير وتحسين تقنية جديدة أو ابتكار وبالتالي زيادة قيمة مضافة للمنتج النهائي المستخدم.
- تسويق فكرة جديدة لم يتعرف الآخرون على قيمتها الحقيقية.
- إنشاء قاعدة صلبة وقوية لمشروع تجاري مشترك.
- التعريف بك من خلال منتجك أثناء مراحل تطوره من مجرد فكرة إلى حقيقة تجارية.
- كسب المال والتمتع بالعمل في مشروع جديد يحمل الكثير من التحديات.

يعتبر التخطيط الحذر من أهم الأساسيات في الأعمال التجارية الجديدة، حيث من المهم أن تحدد من سيشترى منتجك، ومن الذي سينافسك، وما هي المخاطر الحقيقية، وما إذا كانت العوائد المالية المتوقعة تفوق التكاليف المدفوعة؟ وعلى الرغم من أن عوائد نجاح المنتج الجديد يمكن أن تكون عالية جداً، وتطوير الأعمال الجديدة قد يكون ممتعاً، إلا أن الكثير من الأعمال قد يتعرض للفشل؛ ولذلك فقد يكون من الأفضل أن تبذل كل جهد ممكن لتقليل المخاطر والاستفادة من كل مساعدة ممكنة.

٧-١ : إعداد خطة العمل

إذا قررت المضي قدماً فسوف تحتاج لوضع خطة عمل توضح الكيفية التي سيتم بها تنظيم الموارد لتحقيق غايتك المنشودة، إنَّ معظم خطط العمل تخدم مجموعة من الأهداف التي نلخصها بما يأتي:

- إظهار جميع الموضوعات المهمة المتعلقة بتطوير منتجك والتي تم تبنيها والعمل بها.
- إقناع مقدمي المنح والقروض بأن الفكرة المقترحة لإنشاء وتأسيس العمل التجاري تعتبر واقعية، وذلك بناءً على الدراسات التي أجريتها.
- إقناع المستثمرين المحتملين بأن نظام وآلية الإدارة التي تقترحها مستعدة لمجابهة التحديات المستقبلية وفق تقييم واقعي للمستجدات.
- وضع تصور للمبالغ ومدة التمويل للاستثمارات المطلوبة، والكيفية التي سيتم بها تسديد هذه المبالغ خلال المدة المحددة؟
- الحصول على ثقة المقرضين والمستثمرين، وتمكينهم من إجراء تقييم واقعي للمخاطر التي قد تواجههم.
- وصف طبيعة العمل، وإظهار مدى ملاءمة الخدمات والمنتجات للسوق التجاري.
- إظهار أن الإدارة قد بحثت عن الفرص المتاحة للربح التجاري، واحتلت موقعاً مناسباً يمكنها من منافسة الخدمات والمنتجات الأخرى.
- تسليط الضوء على التحديات التي يجب التغلب عليها للوصول إلى الأهداف المرجوة.
- شرح المخاطر التقنية والتسويقية والمالية التي قد تعيق تطوير العمل.
- إثبات أن الإدارة تدرك التحديات التجارية الرئيسية، وتملك الرؤية لمعالجة القضايا المهمة.
- توفير دليل تفصيلي يشرح كيفية تطوير الأعمال خطوة بخطوة.
- تسليط الضوء على المنافسين للخدمات والمنتجات والكيفية التي ستم بها حماية الشركة أو تعزيز موقفها.
- توفير الممولين ومقدمي الخدمات التي تتعلق بالأعمال، وإضفاء جو من الاحترافية والمصداقية للشركة.
- إظهار ما يملكه الفريق الإداري من المهارات والخبرة والحماس لتطوير واستغلال فرص العمل.

ليس من المتوقع عند بدء تطوير العمل التجاري أن تحتوي خطة العمل على إجابات لجميع القضايا والموضوعات، بل يجب اعتبارها بمثابة وثيقة عمل ابتدائية تحتوي على أحدث عرض لكيفية تطوير العمل مع مرور الوقت؛ وبالتالي يجب إعادة النظر في تلك الوثيقة بصورة دورية على ضوء أية معلومات جديدة أو تقدم ملموس في عملية التطوير.

إطار خطة العمل النموذجية

بما أنه لم يتم بعد بناء خطة عمل، فإن الإطار الموضح أدناه يمكن أن يوفر نقطة انطلاق جيدة كنواة لخطة عمل من أجل تطوير مشروع تجاري.

الملخص التنفيذي

- الاسم أو الاسم المقترح للمنشأة.
- طبيعة العمل (البحوث، المنتجات والخدمات التجارية، الخ).
- نوع السوق.
- المنافسة والمخاطر المرتبطة بها.
- إدارة وتشغيل الأعمال.
- التدفق النقدي وتوقعات الأرباح.
- الاستثمار المطلوب واستراتيجية الخروج الآمن (إن أمكن).

١. مقدمة

- نوع المنتج أو الخدمة.
- الميزة التنافسية التفضيلية عن المنتجات والخدمات الأخرى.
- توضيح أهداف العمل (هذه النقطة شديدة الأهمية بالنسبة للمستثمر).
- الاحتياجات المالية والتوقعات المستقبلية.

٢. تطوير المنتج (الأعمال)

تقرير الوضع الحالي لعملية التطوير

- حقوق الملكية الفكرية (براءات الاختراع، والتراخيص المعطاة من أو للشركة).
- تحسينات المنتج الحالي وفرص صناعة منتج جديد.
- خطط تطوير المنتج، ووضع تكاليف التطوير والجدول الزمني لها.
- الأهداف النوعية للمنتج ومعاييرها.

٣. تقييم السوق

- السوق المستهدفة (نوعية العملاء، والموقع).
- حجم السوق الحالية والاتجاهات المتوقعة للسوق.
- تطبيقات المنتج والأولويات المتوقعة لتلك التطبيقات.
- تحليل نقاط القوة والضعف للمنافسين.
- أهداف السوق (الحصة، والمكانة المتوقعة).
- استراتيجية السوق لتحقيق الأهداف.
- سياسة المبيعات (هل ستم عملية البيع مباشرة إلى العملاء، أم عن طريق وكلاء؟).
- سياسة وضع الأسعار وضماناتها.
- سياسات الدعاية والترويج.

٤. الموارد و خطة الشركة أو المنشأة

- المهارات والقدرات الإدارية والفنية والتسويقية.
- تحليل نقاط القوة والضعف، الفرص والمخاطر.
- مسؤوليات الشركة أو المنشأة وخطوط اتصالها.
- حاجات الموظفين، والضعف الحالي في تلبيتها.
- الفرص القائمة لتطوير الموظفين الحاليين.
- سياسة استقطاب الموظفين والرواتب.
- احتياجات الموظفين من المعدات والأجهزة الأولية.
- الاحتياجات المتوقعة من المعدات والأجهزة في المستقبل.
- تكاليف المعدات والأجهزة وسياساتها (الشراء، الإيجار،... الخ).

٥. التوقعات المالية

- ملخص الميزانية العمومية.
- ملخص التدفقات النقدية.
- ملخص الربح والخسارة.
- تحليل مصداقية الفرص المتاحة لتقليل المخاطر.
- مجموع الاحتياجات المالية ومواقبتها.
- مصادر التمويل (القروض والمنح، الأسهم).
- نسب الأعمال الرئيسية (توفير المال والسيولة والعائد على رأس المال).

٦. الملاحق

- السيرة الذاتية لكل عضو من أعضاء مجلس الإدارة والإدارة الرئيسية.
- هيكل الحصص المتوقعة.
- معلومات مالية تفصيلية.
- تفاصيل الافتراضات التي بُنيت عليها التوقعات.
- نسخ (أو ملخصات) من طلبات براءات الاختراع ذات الصلة بالموضوع.
- نسخة من المنشورات الأخرى ذات الصلة بالموضوع.
- مقالات الصحافة (بما في ذلك التوقعات المستقبلية للسوق).

تحديد الموضوعات الرئيسية المتعلقة بعملية التخطيط

يعتبر تحديد قضايا التخطيط الرئيسية ضرورة ملحة لنجاح مشروعك التجاري الجديد. إن كنت غير متأكد من معرفة القضايا الرئيسية ذات الصلة بعملك فعليك الاستفادة من الأسئلة الواردة ضمن القائمة التالية، وذلك لتحفيزك على التفكير في هذا الشأن، وبعد قراءة هذه الأسئلة، قم بإضافة أي مواضيع جديدة تتبادر إلى ذهنك وضمّنها في إطار خطة العمل التي أعدتها.

المنتج الناتج عن ابتكارك

- هل منتجات أو خدمات سوق العمل الخاص بمنتجك ستعطي للمستخدمين المستهدفين أداءً جيداً، وتحقق لك أرباحاً معقولة؟
- هل هناك مخاطر تقنية رئيسية مرتبطة بتطوير الأعمال الخاصة بك؟ وهل هي محددة بوضوح في الخطة الموضوعية؟
- هل المنتج الذي سيتم طرحه في السوق سيوفر ميزة تنافسية كبيرة مقارنة بالمنتجات المتوفرة أصلاً في السوق؟
- هل العمل الخاص بك يتعلق بمنتج مطور في مراحله النهائية، أم أن المنتج في مرحلة الفكرة أو النموذج الأولي؟
- هل هناك تطبيقات تجارية واضحة وكبيرة لهذه التقنية المبتكرة التي يجري تطويرها؟
- ما مدى صعوبة نسخ المنتج الخاص بك والذي تعمل على تطويره بشكل يجعله يتفوق على المنافسين؟ هل حقوق الملكية الفكرية الخاصة بك محمية؟
- هل سيكون هناك أية عقبات من قبل الجهات المختصة والمسؤولة يتعين التغلب عليها قبل إطلاق الشركة لمنتجاتها أو ابتكارها التقني؟

فرص السوق

- هل سيستهدف العمل سوقاً جديداً بمخرجات محدودة فقط؟ أم سوقاً كبيرة تتوفر لها إمكانية نمو قوي للغاية؟
- هل هناك حواجز كبيرة تحول دون الوصول إلى العملاء الجدد في السوق الذي تم اختياره؟
- هل هناك دليل قوي على التزام العملاء المحتملين لشراء المنتجات التي يجري تطويرها من قبل شركتك؟
- هل ستقوم شركتك بتقديم منتج واحد للعملاء؟ أم أنها ستطور وتقدم طيفاً أو مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات؟
- هل المعلومات حول السوق المستهدفة متوفرة على نطاق واسع ويمكن الوصول إليها؟ أم أن هناك غياباً كاملاً للبيانات الجوهرية والأساسية لذلك السوق؟
- هل هناك بنية تحتية من أجل الوصول للزبائن المحتملين؟ أم ستحتاج الشركة إلى تطوير البنية التحتية الخاصة بها للوصول إلى زبائنها؟

التمويل والاستراتيجية الخاصة به

- هل تهدف الشركة إلى أن توفر للمالكها نمط حياة مريح وبربح معقول فقط؟ أم أن لها رؤية لنمو كبير وأرباح كبيرة ومتزايدة؟
- هل لدى الشركة فهم كامل للسوق والمنافسة الموجودة فيه لمنتجاتها وخدماتها؟
- هل تدرك الشركة المخاطر المرتبطة بالعمل؟ وأنها قد أخذت بالاعتبار وسائل للسيطرة على هذه المخاطر؟
- هل تم استعراض جميع الخيارات لاستغلال التقنية المبتكرة قبل اتخاذ قرار بشأن أفضل السبل للمضي قدماً في تنفيذ المشروع؟
- هل لدى الشركة فكرة واضحة عن طموحاتها على المدى الطويل، والمعوقات التي يجب التغلب عليها لتلبية تلك التطلعات؟
- هل يمكن تقسيم أهداف الشركة إلى سلسلة من الخطوات الواضحة المتعاقبة؟
- هل من الممكن أن تسمح الخطة الموضوعية بحدوث نتائج غير متوقعة أو أي احتمالات للتأخير؟
- هل ستتاح موارد للدخل في وقت مبكر (بما في ذلك المنح والقروض)، أم ستتطلب العملية دفعاً مستمراً للأموال لفترة طويلة قبل نجاح عملك؟
- هل تتوقع أن يكون هذا العمل فرصة جاذبة للراغبين في الاستثمار في مجال الأعمال التجارية المبتدئة؟
- هل وضحت سبل وطرق الخروج الآمن لأي من المستثمرين معك من القطاع الخاص الذين قد يرغبون في بيع أسهمهم إن اختاروا ذلك؟

الإدارة والموظفين

- هل توفر لديك ما يثبت بأن فريق الإدارة يمتلك الحماس الشديد للقيام بالأعمال والتصميم على تحقيق النجاح؟
- هل يتقاسم الفريق إدارة المخاطر المالية المرتبطة بتطوير الأعمال بالتوازي مع المكافآت المالية المتوقعة؟
- هل يشمل فريق الإدارة أشخاصاً يتمتعون بمزيج من المهارات الضرورية لممارسة الأعمال بما يضاعف فرص النجاح؟
- هل يشمل فريق الإدارة أشخاصاً يمتلكون خبرة إدارية؟
- هل يشمل فريق الإدارة أشخاصاً لديهم خبرة في التسويق وتطوير المنتجات؟

- هل يستطيع فريق الإدارة المقترح الوصول إلى مستشارين من خارج الشركة أو مدراء يمكن أن يساعدهم في الأعمال الإدارية التي يتولون مسؤولياتها؟

٧-٢: عملية جمع الأموال - (رأس المال)

إن تطوير الأعمال الجديدة القائمة على المنتجات والخدمات المبتكرة قد يتطلب قدرًا كبيرًا من التمويل؛ ولذا فمن الضروري تحديد الكيفية التي سيتم بها تمويل عمليات التطوير منذ البداية، مع مراعاة أن الخيارات المتاحة لتأسيس الشركات تختلف وفقاً لطبيعة الأعمال وقدرتها على النمو، ويتضمن تطوير الأعمال ما يأتي:

- التمويل الداخلي.
- العمليات التطويرية التي يجب تمويلها مع عملاء. المنح.
- القروض البنكية.
- تعاون رجال الأعمال في الشبكات الاستثمارية.
- رأس المال المغامر أو (رأس المال الجريء).
- الشركات المغامرة.

التمويل الداخلي

إن العديد من الشركات الجديدة تعتمد على التمويل من مالكيها بما يعكس رغبتهم في تجارة فعّالة؛ وفي مثل هذه الحالة تكون المصادر النموذجية للتمويل الداخلي على النحو يأتي:

- مدخّرات التقاعد للموظفين أو مكافآت نهاية الخدمة.
- المدخّرات العائلية.
- إشراف العائلة والأصدقاء في المساهمة لتمويل الأعمال.
- مساعدات عينية أخرى.

على الرغم من أن (المساعدات العينية الأخرى) من أطراف ثالثة تعتبر خارج التعريف الدقيق للتمويل الداخلي، إلا أنها يمكن أن تكون مصدراً ذا قيمة عالية لأعمال كثيرة وجديدة، وغالباً ما تكون أسهل من الحصول على الاستثمارات المالية الفعلية، ويمكن أن تشمل تلك المساعدات توفير إمكانية الوصول إلى الجهات المختصة والمرافق الخاصة باختبار المنتجات قبل طرحها في السوق، أو الاستعانة بموظفي شركة ما - في أوقات فراغهم - لتقديم المشورة واختبار التسويق.

العمليات التطويرية التي يجب تمويلها مع عملاء

أحياناً قد تقوم بعض الشركات الكبيرة بتقديم التمويل لتطوير منتجات أو عمليات جديدة في الداخل أو الخارج باعتبار أنها من العملاء المحتملين للاستفادة من تلك المنتجات أو العمليات. إن مفتاح نجاح العمليات الممولة من قبل تلك الشركات يكمن في إحكام المبتكر لقبضته على حقوق الملكية الفكرية الخاصة به، ومن هذا المنطلق فإن المبتكرين يخاطرون بتدريب ومساعدة منافسين محتملين لهم في المستقبل، وهناك عيوب أخرى قد تنتج من هذا النوع من التمويل:

- قد ينساق توجعك خلف تلبية احتياجات هذه الشركة فقط.
- قد تزيد احتمال فقدانك السيطرة على المشروع لأسباب متعددة.
- ربما لا يتناسب جدولك الزمني مع جدول عميلك المحتمل (والذي غالباً ما يكون أطول).
- من الممكن أن يكون تغيير الاتجاه في مجال الأعمال عند الحاجة أصعب منه فيما لو كنت بمفردك.
- ازدياد احتمال حدوث تسرب للمعلومات وملكيته الفكرية إلى الشركة أو العميل المحتمل.

المنح

قد توفر لك المنح من الجهات الحكومية والخيرية الكثير من المساعدة الإضافية لمصادر التمويل الأخرى الخاصة بك في حال تضمن عملك التجاري تطوير وتسويق فكرة مبتكرة، وعلى الرغم من أن الشروط المقترنة بتقديم تلك المنح تكون محدودة في الغالب الأعم، إلا أن المشكلة الأساسية في العديد من المنح تتمثل في أنها تستغرق وقتاً طويلاً قبل الوصول للجهة المستفيدة. علاوة على ذلك، قد تطلب الجهة الممولة إعادة تشكيل المشروع ليتوافق مع القواعد الخاصة بها، وهذه العوامل - إضافة إلى بعض الشروط المرافقة للمنح - قد تجعل تنفيذ

المشروع أقل جاذبية. تتمثل أهم العوامل التي قد تنظر إليها عند اتخاذك القرار بشأن مدى مناسبة المنحة لاحتياجاتك فيما يأتي:

- الحد الأعلى للمنحة المتاحة.
- النسبة التي يمكن المطالبة بها لتكاليف المشروع.
- اقتصار التطبيق على التقنية فقط / أو قطاع الأعمال.
- عدم توفر المنحة إلا في موقع جغرافي معين (على سبيل المثال جهة معينة، مدينة كبيرة أو منطقة نامية اقتصادياً).
- أهلية الشركة للمنحة: (يعتمد مقدار المنح في الكثير من الحالات على حجم الشركة، إذ أن التمويل المتاح من الهيئات العامة يعتمد على أنظمتها التي تحكم مقدار التمويل وفق أحجام الشركات).
- هل يتطلب تنفيذ العمل التعاون مع جهات أخرى؟ (بعض المنح لا تتوفر إلا للأنشطة التعاونية).
- آخر موعد للتسجيل للتقدم لطلب المنحة؟ (إن لم يكن مفتوحاً دوماً).
- مدى صعوبة فهم واستيفاء محتويات وثيقة طلب التسجيل.
- إمكانية النجاح في الحصول على تلك المنحة/المنح.

القروض البنكية

إن ميزة القرض البنكي لتوفير التمويل هو أنه عندما يكون المشروع مربحاً فإن كل ما عليك فعله في نهاية المطاف يتمثل في دفع الفوائد البنكية؛ فالبنك لن يصبح شريكاً لك، ولن يأخذ (كما جرت العادة) حصة من الأرباح.

أهم الجوانب السلبية للقروض البنكية يتمثل في أن معظم تلك القروض يجب أن تكون مضمونة مقابل الأصول مثل المعدات وبراءات الاختراع والأراضي، أو حتى منزلك، ويمكن بيع تلك الأصول من قبل البنك إذا لم تقم بالسداد، ولذلك فإن نظرتك إلى أي قرض مصرفي يجب أن تكون مقرونة بعدم وجود احتمال للفشل بشكل عام.

بعض البنوك تقدم تمويلها أو ضمانها من قبل بعض الهيئات الحكومية (كالبنك السعودي للتسليف والادخار)، وفي مثل هذه الحالات يكون هناك قبول أو تفهم لعدم نجاح بعض المشاريع، ومع ذلك فإن صاحب المشروع بحاجة للتأكد من أن البنك لن يسعى

إلى الحصول على ضمانات شخصية قبل أخذ القرض للأعمال التي يريد القيام بها.

تعاون رجال الأعمال في الشبكات الاستثمارية

تتكون الشبكات الاستثمارية التعاونية لرجال الأعمال في الغالب الأعم من الأثرياء أو ممثلي العوائل الثرية من الذين يحققون نجاحات في مجال الأعمال، ويحرصون على استثمار أموالهم في بعض الأعمال الناشئة التي تحظى بنسبة نمو ونجاح عالية. مثل هؤلاء الأشخاص لديهم القدرة على المساهمة فيما هو أكثر بكثير من مجرد تمويل لمشروع تجاري، إذ أن المستثمرين في القطاع الخاص لا يستندون في استثماراتهم (في كثير من الأحيان) على دوافع لمكاسب مالية مباشرة فقط، بل يمكن أن يتبعوا نهجاً أكثر مرونة لضمان نجاح العمل الناشئ؛ وهم كذلك على استعداد للعب دور أكثر نشاطاً في رعاية الشركة، وتشمل الفوائد من هذا النوع من التمويل ما يأتي:

- الاستثمارات في الأسهم الصغيرة نسبياً (١٠٠,٠٠٠ - ٥٠٠,٠٠٠ ريال سعودي)، والتي لا تهتم في العادة المستثمرين الآخرين.
 - استثمارات أكبر من خلال «الشبكات الاستثمارية التعاونية لرجال الأعمال»، مثل العمل في مجموعات عمل أو مجموعات عائلية.
 - القبول بأن تمنح عمليات التطوير وقتاً أطول من معظم الصناديق الاستثمارية لرؤوس الأموال.
 - توفير المزيد من الإلتباه والحماس.
 - الاستفادة من الخبرة السابقة في القطاع الذي عملت به الشبكات الاستثمارية التعاونية لرجال الأعمال.
 - تشجيع مزيد من الاستثمارات بتوفير جو من المصداقية للشبكة الاستثمارية التعاونية لرجال الأعمال.
 - إمكانية الاستثمار الإضافي عندما يتم تحقيق الأهداف الأولية للشركة الناشئة.
- ### رأس المال المغامر أو (رأس المال الجريء)

هو مصطلح تجاري عام يشير إلى المستثمرين (أفراداً كانوا أو صناديق خاصة)

من الذين يستثمرون في الأعمال التجارية ذات المنحى المرتفع الخطورة نسبياً. ويتوقع أصحاب رؤوس الأموال عادة الحصول على عائد مرتفع جداً (ربما يكون العائد السنوي على الاستثمار من ٢٠٪ إلى ٥٠٪ من إجمالي رأس المال المستثمر في بداية العمل)، وعلى الرغم من أن البعض قد يستثمر مبلغاً لا يتجاوز ٢٥٠,٠٠٠ ريال سعودي) فقد يصل إلى (١٠٠,٠٠٠,٠٠٠ ريال سعودي) في شركة واحدة فقط، والاستثمارات النموذجية هي التي تكون عادة ما بين (٢,٥٠٠,٠٠٠ ريال سعودي) و (٢٥,٠٠٠,٠٠٠ ريال سعودي).

الشركات المغامرة:

مغامرة الشركات تعني إمكانية قيام أي من الشركات الكبيرة باستثمار ابتكارات الشركات أو المؤسسات أو المنشآت الصغيرة والتي تمتلك ابتكاراً أو منتجاً جديداً ولكنه تقتصر للتمويل اللازم لاستثمار ذلك الابتكار أو المنتج. إن هذا الاستثمار في كثير من الأحيان يتزامن مع تطوير العلاقة التجارية بين طرفين، وغالباً ما يحدث هذا النوع من الشراكة بين أصحاب الأعمال التجارية المبتدئة من جهة والشركات المغامرة من جهة أخرى بالرغم من حاجة الطرفين لمعرفة المخاطر المحتملة لذلك الاستثمار.

٧-٣: الجوانب التي يتوجب على المستثمرين الإلمام بها

قد يكون هناك طيفاً متفاوتاً من المستثمرين في مجال عملك مثل (البنوك، ومقدمي المنح والأصدقاء والأسرة، والشبكات الاستثمارية التعاونية لرجال الأعمال، وأصحاب رؤوس الأموال، والشركات الكبرى)؛ لذلك عليك أن تكون على دراية دقيقة بتساؤلاتهم واحتياجاتهم عند طلب التمويل. في هذا الجزء سنسلط الضوء على بعض المخاوف المشتركة للمستثمرين التي تشمل المجالات الآتية:

- التقنية.
- آفاق وتوقعات السوق.
- الموارد البشرية.
- تخطيط الأعمال.
- المسائل القانونية.
- القضايا المالية.

سنناول كل من هذه المجالات مع مجموعة من الأسئلة المطروحة؛ لذا أنظر لكل مجموعة

من الأسئلة وحاول أن تقرر ما إذا كانت أي من تلك الموضوعات التي طرحت تنطبق على عملك، وإذا كان الأمر كذلك، فعليك أن تنظر حينها في الكيفية التي سوف تعالج بها هذه الموضوعات مع المستثمرين المحتملين.

وبينما ستكون الأسئلة التالية محور اهتمام مستثمري القطاع الخاص (الشبكات الاستثمارية التعاونية لرجال الأعمال، وأصحاب رؤوس الأموال والشركات الكبرى)، فإن العديد من الأسئلة ستكون مهمة أيضاً لقطاعات أخرى مثل البنوك ومقدمي المنح.

التقنية

كثير من الأعمال الناشئة والمبتدئة تبحث على وجه التحديد عن تمويل مالي يسعى لتطوير واستغلال التقنية الجديدة، وفي مثل هذه الحالات فإن المستثمرين يريدون أن يفهموا طبيعة وقدرات تلك التقنية الجديدة؛ فهم يريدون أن يتم تنويرهم بصورة تامة من قبل الشخص صاحب الفكرة، مع تجنب إعطاء فكرة غير واقعية أو غير صحيحة عن مشروعه، أو إعطاء توقعات مخالفة لتوجه السوق، أو عدم توضيح بعض نقاط الضعف في المنتج الذي يريد المستثمرون الاستثمار فيه. من الضروري ألا يرواد هؤلاء المستثمرين أدنى شك بأن مروج التقنية المبتكرة قد فشل في الكشف عن معلومات هامة لهم، أو أغفل بعض المعلومات المهمة التي استطاع المستثمرون الحصول عليها بطرقهم الخاصة، وهذه المعلومات قد تشمل بعض النقاط التالية منفردة أو مجتمعة:

- أي مرحلة من مراحل التطوير وصلت إليها التقنية؟ هل لا زالت مجرد فكرة؟ هل هناك نموذج أولي للعمل؟
- هل التقنية مفهومة تماماً، أم أن المؤسسة العلمية والطبية ترى بأن التقنية تحتاج مزيداً من الإيضاحات والنقاشات والإثباتات؟
- هل التقنية مرهقة أو مكلفة، أو أنها ستؤدي إلى منتج غير عملي أو غير ناجح إن تم المضي في عملية التصنيع؟
- هل التقنية توفر ميزات مفضلة للمستخدمين أو الأطباء، ومقدمي الخدمات في مجال الرعاية الصحية، وهل هي أكثر جاذبية من التقنيات السابقة الموجودة في السوق؟

- هل التقنية تفتح إمكانيات فرص لسوق جديدة تماماً، أم أنها ببساطة تشكل خياراً آخرًا للسوق؟.
- ما هو تأثير التقنية على السلامة والبيئة؟ هل ستكون مفيدة؟ أم ستسبب في مصاعب إضافية؟.
- هل هناك مزايا واضحة للتقنية الجديدة من ناحية التكلفة أو الأداء العملي؟.
- هل يتماشى مشروعك مع جميع متطلبات الأداء الرئيسية المرتبطة بالتطبيقات المقترحة؟.
- هل هناك مجال للشركات القائمة للمنافسة مع مشروعك من خلال تطوير المزيد من تقنياتها القائمة؟.
- ما هي الكيفية التي سيتم بها تسويق المنتج؟ هل سيكون بشكل واضح ومباشر؟ أم أنه يحتاج إلى تطوير أنظمة جديدة أو معقدة؟.
- هل تتوافق التقنية مع جميع التغييرات المقترحة في التنظيمات والقوانين اللازمة؟ سواءً المحلية أو الدولية مثل هيئات الغذاء والدواء السعودية، والأوروبية، والأمريكية؟.

آفاق وتوقعات السوق

إن ارتباط آفاق السوق بفرصة العمل يعتبر مفتاحاً لأي قرار استثماري، يرغب معظم المستثمرين بأن يكونوا على قناعة بأن الشركة تقدم منتجات أو خدمات سيتم استهلاكها من قبل عدد كبير من المستخدمين، كما أنهم يريدون أيضاً فهم مستوى المخاطر المتعلقة بالسوق.

بعض النقاط المرتبطة بآفاق السوق:

- هل تنوي إنتاج منتجات أو خدمات من شأنها أن تستهدف تلبية حاجات السوق والقطاع الصحي بشكل مفهوم وواضح؟.
- هل تتسم رؤيتك لمقدراتك للنفاذ للسوق المستهدفة بالواقعية؟ هل بُنيت تلك التقديرات على رأي الخبراء أم من خلال المقارنة مع المنتجات المماثلة؟ هل يمكن

أن تتعارض تقديراتك مع خبرات المستثمرين الحاليين؟

- كيف قمت بتقييم حجم الفرص؟ وما مدى مقدرتك على النفاذ إلى السوق وتحديد سعر البيع؟
- ما هو دليلك على أن المستخدمين المحتملين (من المرضى والأطباء ومقدمي الخدمات الصحية) يرون أن ابتكارك يتمتع بفائدة حقيقية؟
- هل تفهم مفاتيح السوق الرئيسية لمنتجك المقترح؟ وهل أنت على استعداد لإقناع المستهلكين (سواء المرضى أو الأطباء أو مقدمي الرعاية الصحية) بمنتجك؟
- هل ستقترح اتخاذ الطريق الروتيني إلى السوق؟ أم أن لديك وسيلة أقل خطراً أو أقل كلفة أو أكثر سرعة؟
- هل سيصطدم عملك بعقبات كبيرة عند دخول السوق؟ وهل يمكن للمستثمرين المحتملين مساعدتك في التغلب على بعض هذه العقبات؟
- هل سيكون عملك في سوق شائك تصعب فيه المنافسة؟ وهل يتمتع هذا السوق بربحية كافية وجيدة؟
- هل لتصرفات المنافسين الموجودين في السوق أي أثر سلبي كبير على عملك؟
- هل تنوي الدخول في سوق قد تزامك فيه شركات جديدة أخرى؟ وهل يمكنك تحمل المنافسة المحتملة؟
- هل سيكون السوق الذي تنوي الدخول فيه شديد الحساسية بالنسبة لسعر المنتج مثل قفازات اليد الطبية والكمّامات؟ وإذا كان الأمر كذلك، فما هي الهوامش المتاحة الكافية التي تجعل أرباحك مقبولة؟

الموارد البشرية

- هل تعرفت على الموظفين المناسبين لفريق الإدارة الخاص بك؟
- هل للموظفين الرئيسيين خبرة سابقة في العمل في مؤسسات أخرى؟ وهل لديهم القدرة على كسب ثقة المستثمرين؟

- هل لديك موظفين في العمل ممن لديهم صلة بالتسويق وفهم التقنية (خبرة في قطاع الأعمال)؟.
- هل لديك فريق عمل كان مرتبطاً بأعمال لها علاقة بالعملاء المحتملين للمنتج الخاص بك؟ وهل تتوقع من هؤلاء العملاء المحتملين التعاون الإيجابي؟.
- هل مستوى الخبرة الفنية وتطوير المنتجات كافيان للأعمال المطلوبة في الوقت الحالي؟.
- هل لفريقك إطلاع كاف على الساحة التنافسية وعلى أي تغييرات يمكن أن تؤثر في فرص نجاح الأعمال الخاصة بالشركة؟.
- هل قمت بتشكيل مجلس إدارة جيد؟ وهل يشمل مدراء ومستشارين على دراية كافية بقطاع السوق والتقنية؟.
- هل لدى فريقك الإداري الحماس والثقة الكاملة بنجاح مشروعك؟.
- هل قمت بأية ترتيبات للحصول على المشورة من متخصصين من خارج إطار المؤسسة (مثل العلماء والباحثين وأساتذة الجامعات وذوي الخبرة) للتغلب على أي نقص في بعض المعلومات العلمية الهامة؟.
- هل يعتمد نجاح عملك على مساهمة أشخاص معينين؟ ما هي الخطوات التي اتخذتها لضمان تعاونهم واستمرارهم معك؟.
- هل لدى الفريق الإداري دراية كافية تتيح له التأكد من نجاح الأعمال المستقبلية؟.
- هل تمكنت من استقطاب الموظفين المؤهلين المناسبين لعملك؟ هل لديك مخاوف كبيرة بشأن مستقبل الموظفين وقدرتك على الاحتفاظ بهم؟.

تخطيط الأعمال

إن نوعية خطة العمل للمشاريع الجديدة تعتبر أحد أهم العوامل التي يجب التأكد منها قبل الشروع باتخاذ قرار استثماري؛ حيث يتوجب عليك إقناع المستثمر بأنك تفهم ما تقوم به وإلى أين تسير؟ ويجب عليك أن تفسّر أيضاً الكيفية التي ستم بها إدارة المخاطر والصعوبات المتعلقة بالمشروع.

نقاط يجب الانتباه لها:

- هل لديك خطة توفر رؤية مستقبلية للشركة تشمل آفاقاً كبيرة للنمو، أم أن الهدف الرئيس هو الحصول على ربح معقول؟.
- هل لديك خطة لتقديم صورة واضحة عن طموحاتك على المدى الطويل؟ هل لهذه التطلعات مصداقية؟ وهل لها قيمة سوقية محسوسة؟.
- هل تتضمن الخطة تقييم السوق بالكامل؟ أم أنها تحوي فقط تقييماً مبدئياً للصورة التنافسية؟.
- هل قمت بإغفال أي منافسين هامّين أو أي عوامل للسوق يمكن أن تؤثر على فرص نمو أعمالك؟.
- هل هناك تقييم مفصل لجميع المخاطر التي سيواجهها عملك أثناء تنفيذ خطتك التسويقية؟.
- هل توضح خطة العمل كيفية معالجة عوامل الخطر التي تم تحديدها؟.
- هل تتضمن الخطة استراتيجية واضحة وفعالة وغير مكلفة لاستغلال المنتجات أو الخدمات التي تنوي التجارة بها؟ هل وضعت خطة واضحة للمضي قدماً في عملك؟.
- هل تتضمن خطتك التحديات التي ستواجهها في مسيرتك التجارية؟ هل هي ذات معنى؟ وهل تعتبر المعالم التي تحدد ذلك واضحة ودقيقة؟.
- هل توفر خطتك معياراً للتطوير يمكن استخدامه في الحكم على التقدم المنجز في سبيل تحقيق الأهداف المحددة لمشروعك؟.

- هل تعرفت على احتياجاتك من الموارد الكافية لمشروعك خلال فترة التخطيط؟ وهل هناك أي مؤثرات قد تعطل أو تؤخر خطتك؟
- هل تعرف كم ستحتاج من التمويل لمشروعك على المدى الطويل قبل أن يبدأ في إدرار ربح ثابت ومستديم؟ وهل هناك أي مؤشرات لربح نقدي سريع على المدى القصير؟

المسائل القانونية

- هل قمت بتحديد أي ملكية فكرية يمكن أن تدعم الأنشطة الخاصة بك؟ ما هي طبيعة الملكية الفكرية؟ هل تشمل براءات الاختراع والرسوم والنماذج المسجلة أو البرمجيات أو ملكية فكرية أخرى؟
- من هو صاحب الملكية الفكرية التي يعتمد عليها عملك؟ هل هناك اتفاق قائم مع طرف آخر؟
- ما هو وضع البراءات التي تستطيع دعم أنشطة الشركة الخاصة بك؟ هل قمت بنشر تلك البراءات؟ وهل تم منح شهادة البراءة؟ هل التغطية الدولية التي قمت بها تعتبر كافية؟
- ما هي قوة الملكية الفكرية المملوكة للشركة أو المرخصة لها؟ وهل ستمنع المنافسة؟
- هل يمكن لتطوير الأعمال أن يقودك للحصول على ملكية فكرية جديدة؟ ومن سيمتلك هذه الملكية الفكرية؟ هل هو المستثمر أم شخص آخر؟
- هل المستثمر (أو صاحب الملكية الفكرية) مستعد للدفاع عن أي انتهاك للملكية الفكرية التي تم تحديدها؟
- إذا لم يكن للشركة أي حقوق للملكية الفكرية، هل الموجودات الفكرية الأخرى (مثل الأسرار، والمهارات) ستؤثر سلباً أو إيجاباً على العمل الخاص بك؟
- هل وقّع المستثمر أي اتفاقيات قانونية مع أي شخص؟ وهل تفاصيل كل هذه الاتفاقيات متاحة بسهولة؟
- هل حصل المستثمر على قروض من أي من الأفراد أو الجهات؟ وما هي المبالغ والشروط؟

- هل حصلت شركتك على موافقة من أي جهة لمنتجاتها أو عمليات إنتاجها مثل الهيئة العامة للغذاء والدواء السعودية ووزارة الصحة.. إلخ؟ وما هو التاريخ الذي تمت فيه تلك الموافقات؟.
- هل على الشركة تزويد العملاء بضمانات للمنتج قبل أن تكون قادرة على بيع منتجاتها؟ وهل ستكون الشركة قادرة على الالتزام بتلك الضمانات؟ أم سيكون هذا الأمر مسبباً للقلق؟.

القضايا المالية

سيركز بعض المستثمرين المحتملين اهتمامهم على توقعاتك المالية لمشروعك والتأكد من عدة أشياء أهمها:

١. أن الحدود التي وضعتها للتكاليف كانت حقيقية.
 ٢. أن نجاح المشروع سيؤدي للحصول على عائد جيد لاستثماراتهم؛ وقد يتطلب ذلك منهم استشارة أحد الخبراء في مجال المحاسبة عن التوقعات المالية للتدقيق والمراجعة، وقبل الوصول إلى تلك المرحلة فإنهم يريدون التأكد من جدية المشروع؛ لذلك ولكي تتغلب على هذه المخاوف، عليك الإجابة على الأسئلة التالية:
- هل قمت بتدوين أفضل التوقعات المالية الممكنة؟ وهل يمكن أن يكون هناك شيء قد غاب عن ذهنك؟ وكم تبلغ المخصصات التي حددتها لأية نفقات غير متوقعة (نثریات)؟.
 - ما هي الالتزامات المالية لأعضاء فريق الإدارة وكبار المستثمرين الآخرين؟.
 - ما هو تأثير بعض العوامل مثل التأخير في برنامج البحث والتطوير، انخفاض أسعار المنتج النهائي، وزيادة تكلفة العمالة والمواد... إلخ، على عملياتك التجارية؟.
 - هل تعتقد أنك قمت بتقديم أفضل تقدير ممكن للاحتياجات المالية المطلوبة مستقبلاً؟.
 - هل قمت بمراجعة الجوانب ذات الصلة بالائتمان مع الموردين والعملاء؟ وهل يمكن أن يؤثر ذلك سلباً على التدفق النقدي لعملك؟.

- هل لعملك القدرة على جني الأرباح خلال الفترة الابتدائية وتجنب أي مشاكل قد تنشأ في المستقبل؟.
- هل تتماشى هوامش الأرباح مع توقعاتك التي ترمي لها من اختيارك لعملك التجاري؟ أم أن التفاؤل في تقدير الأرباح التي وضعتها كان مبالغاً فيه؟.
- هل إنفاقك من رأس المال يعتبر معقولاً؟ أم أنك تستطيع تقليل المخاطر عن طريق تجربة خيارات أخرى كتأجير المكاتب أو العقارات؟ .
- كيف ومتى سيتمكن المساهمون من استرداد استثماراتهم؟.





تمويل انتاج Stabi-Line

على الرغم من أن المشكلة والحل يبدوان واضحين لي كمبتكرة إلا أنني سرعان ما وجدت أن المستثمرين المحتملين بحاجة إلى دليل أقوى من مجرد حماسي للفكرة؛ وهذا دعائي لدراسة المشروع بعناية والبحث عن مزيد من الأدلة بشأن المشكلة التي كنت أحاول حلها. اجتهدت لمعرفة مدى توفر حلول بديلة موجودة مسبقاً للمشكلة مما يلغي الحاجة لابتكاري، ولذا بذلت جهداً كبيراً لتحديد الحجم الحقيقي للمشكلة ومعرفة ما إذا كان جهازي هو حل مشكلة واسعة الانتشار أو مشكلة خاصة تحدث في مستشفيات معينة ومع مرضى معينين؛ وعلاوة على ذلك، ومن خلال التحدث إلى العاملين بالمستشفيات من الدنمارك والمملكة المتحدة كنت قادرة على تحديد المشكلة والتي بدا أنها منتشرة على مستوى العالم بأسره؛ وهذا أعطاني فكرة جيدة لتقدير عدد الأجهزة من Stabi - Line التي يمكن استخدامها في المستشفيات التي كنت أنوي البيع لها كل عام. إن الحل الذي وجدته لتمويل Stabi - Line قد لا يكون متاحاً لجميع مبتكري منتجات الرعاية الصحية لكنه يُظهر ما قد يستطيع أي شخص تحقيقه، وبعد مناقشات مسهبة اتفقنا على تأسيس شركة جديدة لتطوير Stabi - Line والأجهزة الصحية الأخرى التي تنتجها شركات أخرى وثبت أن لها جدوى تجارية، وأطلقنا على الشركة اسم نوفاركس (Novarix).

كجزء من الاتفاق، قمت بنقل ملكية براءات الاختراع المتعلقة بـ Stabi - Line إلى نوفاركس

قد يتطلب منتج بسيط مثل Stabi-Line الكثير من الموارد لتسويقه؛ لذلك كان حرياً بي أن أبدأ انطلاقاً من فكرة واضحة بشأن ما أريد عمله لجهازي، وحالما بدأت العمل في Stabi-Line بدأ ذلك يستنزف مني الزمن والمال لفترة من الوقت. كنت قادرة على إحراز تقدم من خلال العمل في وقتي الخاص بالإعتماد على بعض مذكراتي المحدودة، إلا أنني سرعان ما أدركت بأنني سوف أحتاج إلى تمويل إضافي لترجمة هذه الفكرة التي تدور في رأسي إلى جهاز في أرض الواقع من شأنه إقناع زبائني المحتملين الذين أسمى لرضاهم.

ولقد علمت في وقت مبكر جداً أنه من الصعب الحصول على الدعم المالي، على الرغم من معرفتي بوجود العديد من المساعدات للمبتكرين. ويبدو أن هذه المبادرات نشأت نتيجة لما توفر لدى كل من المستثمرين والحكومات من معلومات بأن هناك الكثير من الأفكار الجيدة التي ضاعت في بداياتها بسبب نقص التمويل في مرحلة مبكرة؛ كما كان هناك مفهوم سائد في أوروبا بأن التقدم بأفكار جديدة وتصميم منتجات مبتكرة يعتبر ضرورياً لتحسين البيئة الاقتصادية.

يُعرض على معظم المستثمرين المحتملين الكثير من الأفكار المختلفة من مجموعة واسعة ومختلفة من قطاعات الأعمال؛ وهذا يعني أنه من الضروري أن تشرح لهم بالضبط ماهية جهازك، ولماذا يتوجب على المستثمرين سحب أموالهم ومذكراتهم من البنوك والاستثمار في فكرتك، وليس في فكرة أخرى أو استثمار آخر.



القطاع الصحي أو أي مستشفى في المملكة المتحدة، كانت خيارات التمويل والدعم مختلفة بعض الشيء عما كان متاحاً لي في هذا الوقت؛ وذلك لأن وزارة الصحة البريطانية تدعم إنشاء شبكة من مراكز الصحة الوطنية ترعى الابتكارات الإقليمية لتحديد مدى الجدوى والحدثة في مجال ابتكارات الرعاية الصحية التي يتقدم بها العاملون بالقطاع الصحي الوطني. وفي العادة تتم إدارة شؤون محاور الإبداع والابتكار المشار إليها من خلال موظفين يفهمون كيفية حماية وتطوير واستغلال الأفكار المبتكرة في مجال الرعاية الصحية، كما أن لديهم القدرة على الحصول على دعم مالي من أجل إثبات الفكرة العلمية وخلق قنوات اتصال مع مستثمرين آخرين.

ليسا كيجناو

(Novarix)، واتفقنا على العمل على مشاريع مختلفة لمدة يومين في الأسبوع، وفي المقابل قامت جهات ابتكارية وائتمانية واثنان من المستثمرين من القطاع الخاص بتمويل الشركة للحصول على حصة من الأسهم في نوفاركس (Novarix) وبنص الاتفاق أيضاً على توفير مكان للسكنى والحصول على العديد من الاستشارات، ورواتب سنوية. كل هذا مكنتني من التطوير وأوجد عندي أملاً كبيراً في تسويق Stabi-Line تجارياً. لقد كان جودي في بيئة بها كم من الأشخاص الذين تنقصهم الخبرة في التعامل مع Stabi-Line أمراً حتمياً، حيث كان يشعر معظمهم بعدم المعرفة الحقيقية للخطوة التالية التي يجب عليهم فعلها. من خلال العمل في هذه البيئة، تلقيت المساعدة الضرورية والتشجيع عندما كانت الأمور لا تسير على ما يرام، وساعدني هذا أيضاً للتعرف على الآخرين وتبادل الأفكار ومناقشة المشاكل.

في وقت كتابة هذا التقرير، لم تكن الأموال المتاحة لـ نوفاركس (Novarix) كافية لأستطيع من خلالها إنتاج النموذج الأولي للمنتجات من أجل التقييم والتفاوض على صفقات الترخيص لاستغلال الفكرة تجارياً، ومع ذلك فعند متابعة بعض الأفكار الأخرى من قبل شركة نوفاركس (Novarix)، اتضح لنا أننا يجب أن نسعى للحصول على تمويل إضافي، واتفقنا على جلب مصادر التمويل في مرحلة مبكرة من منحة حكومية للبحث والتطوير، أو التمويل من خلال عمل شبكة استثمارية تعاونية لرجال الاعمال لأنهما الأقرب للتحقيق.

لو كنت قد اخترعت Stabi - line بينما كنت أعمل في



الباب الثامن

ترخيص التقنية المبتكرة لمنشأة عمل أخرى (شركة أو مؤسسة)

٨. ترخيص التقنية المبتكرة لمنشأة عمل أخرى (شركة أو مؤسسة)

ترخيص التقنية هو عقد بين طرفين، الطرف الأول هو (المُرخص) الذي يعطي طرفاً آخر (المُرخص له) إذناً لاستغلال التقنية مقابل الحصول على ربح مادي، وتعتبر القدرة على حماية الابتكار شرطاً أساسياً لمعظم عمليات الترخيص، ويتم عادة من خلال تسجيل براءات الإختراع أو الملكية الفكرية مثل التصميم المسجل أو العلامة المسجلة أو الاتفاقات السريّة، ويعتبر الترخيص عادة هو خيار التسويق المناسب في الحالات الآتية:

- صاحب الملكية الفكرية لا يملك كل الخبرة، أو المعرفة بالنظم أو البنية التحتية الفعّالة للتسويق (مثل التصنيع والتوزيع والسمعة والمعرفة بالسوق).
- صاحب الملكية الفكرية (سواء مبتكر فرد أو جامعة أو مؤسسة أبحاث) يريد إيجاد وسيلة قليلة المخاطر لاستغلال التقنية المبتكرة.
- وجود شركات حديثة النشأة وفي وضع جيد يؤهلها لاستغلال الابتكار.
- هناك بعض التطبيقات التي لا يرغب المبتكر في تسويقها من خلال تشكيل مشروع تعاوني مشترك.



الأرباح المحتملة

ومن المهم أن يقوم الشخص الذي يقود أي نشاط ترخيصي من هذا النوع بالحصول على معرفة جيدة بكيفية ترخيص الأعمال في هذا المجال؛ ويعتبر ذلك ضرورياً لضمان إمكانية التفاوض على صفقة جيدة لبيع الترخيص، وإذا كان من الممكن توقع حجم المبيعات بدرجة معقولة من الدقة، فإن ذلك سيمثل عوناً كبيراً نحو الاتفاق على سعر مقبول بدرجة ممتازة، ومع ذلك فإن الأرباح في نهاية المطاف تعتمد أيضاً على عوامل مختلفة مثل مقدار الجهد المطلوب لتطوير الابتكار ومستوى المخاطر المتوقعة، وفيما يلي نورد مؤشراً تقريبياً للفائدة التي ينبغي على المرخص مناقشتها وهي مرتبطة برقم وحجم الاعتماد على المنتجات والمكونات الصناعية:

- ملايين الوحدات في السنة: الأرباح أقل من ١٪ من سعر البيع.
- مئات الآلاف من الوحدات في السنة: الأرباح ٢-٣٪ من سعر البيع.
- عشرات الآلاف من الوحدات في السنة: الأرباح ٣-٧٪ من سعر البيع.
- المبيعات من المنتجات المتخصصة والتي تباع وحداتها بكمية أقل من عشرات الآلاف: الأرباح ٨-١٠٪ من أسعار البيع.

وتجدر الإشارة إلى أن التراخيص الممنوحة لأي منتج تكون الأرباح فيها عادة أقل من هذه الأرقام، فإنه من الأفضل مثل هذه الحالات للمرخص إنشاء مؤسسة صغيرة هدفها الأساسي هو إثبات فكرة المنتج أو الجدوى التجارية له.

من ترخص ابتكارك؟.. استعراض المرخصين المحتملين

قد يكون الأشخاص حديثي التجربة في مجال الابتكار واثقين جداً عند بداية تعاملهم مع المؤسسات التي ترغب في الحصول على الترخيص، ولكن هناك بعض الأسباب المنطقية التي توجب عليهم أخذ الحيطة والحذر منها، وهي أن المشاكل التي تواجه المبتكر قد تشمل مجموعة متنوعة من أساليب المماثلة ومحاولات الالتفاف على براءات الاختراع الخاصة بك مثل إهمال فكرتك أو وضع فكرة بديلة أو مشابهة لها؛ لتجنب بعض المخاطر المشتركة عند العمل مع المنظمات الأخرى يجب البحث عن إجابات لبعض الأسئلة الرئيسية، مثل:

- هل الشركة معروفة جداً في قطاع الصناعة لهذا المنتج؟

- هل معظم الأخبار المعروفة عن الشركة إيجابية؟ أم عليها بعض المآخذ؟.
- هل الشركة قادرة على إعطائك مرجعاً لاتفاقيات سابقة ماثلة لمنتجك؟.
- هل تعرف أي شخص سبق له التعامل مع هذه الشركة؟.
- هل استطعت التحقق من الأعمال الحسابية الشركة وأرباحها في السوق؟.
- هل تشعر دائماً بالارتياح النفسي عند العمل مع هذه الشركة؟.
- هل أنت متأكد من أن الشركة ستعمل على تطوير واستغلال فكرتك؟.
- هل تمتلك الشركة الموارد والقدرات الكافية لاستغلال فكرتك؟.
- هل لدى الشركة تاريخ ائتماني وحسابي جيد مع البنوك الخاصة والجهات الحكومية؟.
- هل نوعية الموظفين العاملين في هذه الشركة توحى بالتفاؤل؟.
- هل تعرف ما إذا كان معدل دوران الموظفين في هذه الشركة ثابت أم مرتفع (إذا كان مرتفعاً فيعتبر هذا أمراً سلبياً)؟.
- هل الشركة حريصة على تبني التقنية الحديثة وتنمية أعمالها؟.
- هل لدى المؤسسة أو الشركة ما يكفي من الأموال للاستثمار في أعمال التطوير الأساسية والرئيسية؟.
- هل ستتقبل الشركة أو المؤسسة ابتكاراً لم ينشأ من داخل المنشأة نفسها؟.
- هل اتخذت الشركة قرارات سريعة والتزمت بالمواعيد المتفق عليها؟.
- هل توجد بنية تحتية أو قاعدة للتقنية الحديثة في الشركة؟.
- هل لدى الشركة المهارات اللازمة لضمان النجاح؟.
- هل هناك شكوك أو تساؤلات حول مدى ملاءمة هذه الشركة لمشروعك؟.

• هل تحققت من السجل القضائي والقانوني للشركة؟





الباب التاسع

الترويج لمنتج جديد

٩. الترويج لمنتج جديد

لا ينبغي إرجاء عملية الترويج لمنتج جديد (أو فكرة قابلة لأن تكون منتجاً تجارياً) حتى نهاية عملية الابتكار، بل يجب أن تكون مصاحبة لجميع مراحل عملية التطوير، والتي تشمل (على سبيل المثال): التصميم الهندسي، ودراسة السوق، والتواصل مع المستخدمين، واختبار المنتج، والتواصل مع مديري المشتريات، وطلب التمويل. في عالم التسويق ينبغي العمل على:

أ- جذب انتباه الشريحة المستهدفة.

ب- إثارة الاهتمام بمنتجك.

ج- خلق رغبة للحصول على منتجك في نهاية المطاف.

د- التوجه إلى فعل أو إجراء يقودك نحو البيع.

يقدم هذا القسم إرشادات بشأن بعض الطرق لترويج المنتج، وهي:

١. إعداد المؤلفات الترويجية.

٢. استخدام وسائل الإعلام.

٣. حضور المؤتمرات والمعارض التجارية.

٤. استخدام شبكة الإنترنت.

٥. الترويج الشخصي.



٩-١ : إعداد المؤلفات الترويجية

على الرغم من أن كل شكل من أشكال المواد الترويجية لها نظامه وطرقه، إلا أن خصائص الرسائل التي يجب أن توضع في الاعتبار هي ما يلي:

- أن تكون رسالتك بسيطة وقصيرة.
 - ركز وسلط الضوء على نقاط البيع المميزة أو الرئيسية.
 - ركز كتاباتك على مجالات تطوير الأعمال.
 - ضمّن المؤلفات بعض الرسوم البيانية البسيطة أو الأشكال التوضيحية ما أمكن.
 - تجنب التهويل والمبالغة في طرحك.
- قم بتوفير تفاصيل واضحة للتواصل: (الإسم، العنوان، الهاتف، البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، والموقع الرقمي الجغرافي (GPS Location) إن أمكن.

تذكر دائماً إنّ تضمين رسائل كثيرة جداً في المؤلفات الترويجية قد يُضعف من فاعليتها، وفي حال رغبة المستهلكين معرفة المزيد من التفاصيل فيمكنك حينها البدء في الاسترسال في شرح مزايا المنتج أو الخدمة التي توفرها.

وقبل البدء بتوصيل الرسائل عن طريق أي من المؤلفات الترويجية، تأكد من أن لديك معلومات احتياطية وكافية تتضمن إجابات عن الأسئلة التي قد تُسأل عنها، وسيضمن ذلك حصولك على إعجاب المهتمين بمنتجك، وتأكد أيضاً من أن إجابتك لا تكشف عن أية معلومات سرية - والتي قد تحاول بعض الشركات في كثير من الأحيان أن تجرّك للحدّث عنها واستخلاصها منك. من أجل التأثير الأمثل والأفضل حاول ألا تتجاوز مؤلفاتك الترويجية صفحة أو صفحتين على الأكثر.

٩-٢ : استخدام وسائل الإعلام

إن كتابة مقالات ترويجية للصحف والمجلات والحديث من خلال الراديو والتلفاز تعتبر وسائل جيدة لصاحب المشروع للوصول لأولئك الأشخاص الذين يمكن أن يؤثروا في عملية البيع.

ينبغي أن تكون الاستفادة من وسائل الإعلام المرئية والمقروءة دون تحمّل أية تكاليف هي الهدف لمعظم الشركات المبتدئة، وذلك بدلاً من دفع ثمن الإعلانات التجارية التي قد تكون مرتفعة نوعاً ما.

مقالات المجلات

إن محرري المجلات المتخصصة ومجلات رجال الأعمال يبحثون دائماً عن المواد التي تهم عملاءهم، لذا سوف تتمكن من تسويق منتجك بشكل فاعل لو تمكنت تحديد مجلة واسعة الانتشار في أوساط العملاء المحتملين، واستطعت توفير مادة مثيرة تُنشر في صفحة مقروءة ذات علاقة بمجال عمل منتجك.

مبادئ توجيهية عامة

١. إذا كنت لا تعرف المجلات التي يتم قراءتها من قبل العملاء المحتملين فإذهب إلى المكتبة وحاول التعرف على المجلات المختلفة في هذا المجال.
٢. قم بقراءة المجلات المناسبة لكي تستطيع أن تحدد أسلوب ومحتوى المواد.
٣. اتصل برئيس التحرير أو أحد المحررين، أو قم بزيارة مقر المجلة وأسأل عن إمكانية النشر وتوقيته ومواصفات الطباعة.

النشرات الإخبارية والمقالات الصحفية

ركز على مناقشة المعلومات الأكثر أهمية التي يتم نشرها إعلامياً، وذلك على أمل إمكانية إعادة نشرها لاحقاً، وحتى تكون الموضوعات المنشورة ذات قيمة عالية فإنها يجب أن تناقش جوانب في صلب الموضوع، مثل: إيجاد حل لمشكلة، أو الحصول على منحة مالية، أو جائزة عالمية أو محلية، أو المشاركة في مؤتمر أو حدث مختص بمجال المنتج، أو اتفاقية للتعاون التجاري. ينبغي أن تكون هذه المشاريع التجارية قادرة على تكوين حدث يصاغ على ضوءه بياناً صحفياً يكون قادراً على جذب الأضواء للمنتج أو الخدمة. جدير بالذكر أن القاعدة الصحفية العامة هي أن تدرج المعلومات التي تتناول خمسة أسئلة هي: من، وماذا، ولماذا، ومتى، وأين.

بالإضافة إلى المجالات التي يمكن قراءتها من قبل المتخصصين المهتمين بالرعاية الصحية، فإن العديد من ابتكارات الرعاية الصحية ستجد صدًى ومدى أوسع بكثير لدى الجمهور في حالة التعامل معها باحترافية جيدة مثل إرسالها أولاً إلى الجرائد المحلية في مناطق مختلفة من المملكة مثل: (الرياض وعكاظ والوطن واليوم).

ملحوظة: يجب أن تكون النشرات الإخبارية والمقالات الصحفية بطول صفحة واحدة، مع وجود كل التفاصيل الضرورية قريباً من العناوين الرئيسية.

٩-٣: حضور المؤتمرات والمعارض التجارية

تتيح المعارض المختصة في مجال المنتج والعروض التجارية والمؤتمرات فرصاً ممتازة للاجتماع بالعملاء المحتملين وترويج منتجك أو خدماتك، كما تشمل المزايا الأتية:

- غالباً ما يكون المشاركون في المعارض من المنتمين لقطاعي الصناعة والتجارة.
- يمكن أن تلتقي مباشرة بالعديد من العملاء المحتملين في وقت قصير.
- لا يشعر العملاء أنهم تحت أي نوع من الضغط الملزم للشراء.
- يمكنك العثور على تفاصيل الاتصال بكل شخص على حده، وذلك من خلال أخذ كروت العمل الخاصة بهم.
- غالباً ما تتاح لك الفرصة لمقارنة منتجك مع المنتجات المنافسة الموجودة.

من مساوئ هذه المؤتمرات أو المعارض أنها قد لا تكون الوقت الملائم للترويج المبدئي لمنتجك خاصة وأن العديد من المعارض الكبرى والمتخصصة تقام مرة واحدة فقط في السنة، أو مرة كل سنتين؛ لذا فإن تقوية الموعد النهائي للمشاركة يمكن أن يعني الانتظار طويلاً، كما أن بعض العروض تعتبر مكلفة أيضاً للعارضين؛ لذا لا يستحسن - لأولئك الذين لديهم منتج جديد أو لا زال يخضع لتجارب أولية - المشاركة كمعارضين بل يفضل حضورهم كزائرين.

وحتى لو لم تشارك في المعرض فيإمكانك الحضور لتقييم المنافسة وإجراء بعض الاتصالات مع بعض العملاء المحتملين، وذلك على الرغم من أن المعارض والشركات المشاركة لا يمثلها موظفوها الرئيسيون بل تشارك في الغالب ممثلة بمسؤولي المبيعات فيها، بينما تبحث أنت عن مدراء المشتريات لشراء منتجك، وبالرغم من ذلك فإن بإمكانك الحصول منهم على أسماء الأشخاص المناسبين الذين تنوي التحدث إليهم فيما بعد.

كما هو الحال مع المعارض والعروض التجارية، يوفر المؤتمر التقني الصحيح منتدى لاجتماع عدد كبير من الزبائن المحتملين في وقت قصير، وفي مثل هذه المناسبات يمكن تقديم اعلان مطبوع منخفض التكلفة للترويج لتقنية جديدة أو منتج أو شركة ما، ولكن كن حريصاً على تجنب الكشف عن أية معلومات سرية.

مثال للتجربة

١. استخدم جوجل أو محرك بحث آخر على الإنترنت لمعرفة المعارض والمؤتمرات المتخصصة في مجالك.
٢. قرر ما هي المعلومات التي يمكن تقديمها في المؤتمر التقني، والتي من شأنها جذب اهتمام العملاء وصناع القرار.
٣. أعرّف كم تبلغ تكلفة حضور المؤتمر أو المعرض.
٤. حاول تحديد أكثر الطرق الفعالة والممكنة من حيث التكلفة لإيصال رسالتك إلى العملاء المحتملين.

٩-٤ : استخدام شبكة الإنترنت

على الرغم من أن هذه الوسيلة تعتبر حديثة نسبياً إلا أن شبكة الإنترنت قد أثبتت أنها وسيلة قيمة وفعّالة للغاية لترويج وتقديم المنتجات المبتكرة إلى المستخدمين والعملاء والمستثمرين المحتملين. في عصرنا الحالي صار كل مبتكر يثق في قيمة ابتكاره، ويفضل أن يكون له موقفاً إلكترونياً خاصاً به، أو صفحات على موقع اجتماعي مثل تويتر Twitter.

ولكي يكون لموقعك على الإنترنت قيمة عالية، عليك إيصال المعلومات بشكل صحيح لتكون متاحة للمهتمين؛ ويتحقق ذلك عادة من خلال ثلاث وسائل:

١- التأكد من أن العملاء يعرفون عنوان الإنترنت الخاص بك، بتضمينه في مطبوعات الشركة، والإعلانات والمنشورات الأخرى.

٢- أن يكون موقع الإنترنت الخاص بك مرتبطاً ببعض المواقع الأخرى التي يتردد الكثيرون على زيارتها ويصل إليها عدد كبير من العملاء، وبذا يتاح لك أن تضمن أن يكون موقع شركتك من ضمن قائمة المواقع الإلكترونية، وذلك عندما تصدر بعض المنظمات (مثل المنظمات التجارية والهيئات المحلية أو الوطنية) دليلاً للمواقع الإلكترونية للشركات التي تعمل في نفس المجال.

٣- ضمان وجود موقع الإنترنت الخاص بك عند البحث باستخدام محركات البحث المتعارف عليها، ويمكن تحقيق ذلك من خلال تصميم الموقع بحيث يمكن العثور عليه بسهولة من قبل المستخدمين، وأن تقوم بتحديثه بشكل منتظم.

هناك طرقٌ محددة تسهل الوصول إلى موقع الإنترنت الخاص بك باستخدام محركات البحث؛ لذلك ينبغي أن تستشير خبيراً ملمّاً في هذا المجال، وتتمثل بعض الطرق في الآتي:

- فكر جيداً في الكلمات الرئيسية المهمة (المفتاحية) التي يمكن استخدامها.
- تأكد من وجود الكلمات الرئيسية المهمة (المفتاحية) بشكل واضح على صفحتك الرئيسية.
- حافظ على قوة وتكامل معلوماتك، وذلك بعرض المعلومات الثانوية الأخرى في الصفحات الداخلية.

بعض القواعد الأساسية

إذا كنت لا ترغب في تكليف خبير في الإنترنت وتصميم المواقع، يمكنك تصميم صفحات موقعك على الشبكة باستخدام بعض المواقع الخاصة بالنشرات والمنتشرة على شبكة الإنترنت، ولكن يتوجب عليك الانتباه بأن بعض المواقع على شبكة الإنترنت يمكن أن تكون مقلقة وقليلة الفائدة؛ لذلك فمن المستحسن أن تتعرف على القواعد الأساسية للتصميم وهي:

- ضَمِّن المعلومات في عدد قليل من الصفحات القصيرة والمنتظمة بدلاً من عرضها في صفحة واحدة طويلة جداً قد لا تعجب القارئ.
- تجنب الرسومات الكبيرة والتي يتم تحميلها ببطء (يفضل تضمين خيار اتاحة عرض الصور عند الطلب).
- لا تبالغ في الرسومات الذكية والمعقدة حتى ولو تطلَّب ذلك استبعاد المعلومات التي يرغب بها العملاء فعلاً.
- ضَمِّن الموقع نموذج استعلام عن طريق البريد الإلكتروني بحيث يمكن لزوار موقعك كتابة طلباتهم أو استفساراتهم.

٩-٥: الترويج الشخصي

يعتبر الترويج الشخصي أهم شكل من أشكال التسويق لمعظم المنتجات والخدمات المتخصصة، مما يجعله مفتاحاً رئيسياً لنجاحك.

لا يعني الترويج الشخصي أن تحوّل نفسك إلى بائع للكلام، ولكنه يعني أنه يتوجب عليك الإعداد الجيد للاجتماعات، والتأكد من إعطاء العملاء المحتملين لمنتجاتك والمستخدمين والمستثمرين أفضل انطباع عنك.

إنَّ الحصول على فرصة للقاء العملاء المحتملين قد يكون أصعب جزء من عملية الترويج. لذا يتوجب عليك عند مقابلة هؤلاء العملاء أن تتأكد من جمعك لكل المعلومات المهمة، وأن تترك انطباعاً إيجابياً بجدوى التعامل معك، وفي معظم الحالات يفضل التخطيط لعرض مختصر يستمر لعشرين دقيقة، وسيضمن لك ذلك إعطاء صورة إيجابية عن شخصيتك، وسيمنح العملاء مجالاً ووقتاً أطول لطرح أسئلة أكثر، وأفضل الطرق الجيدة إلى هذه العروض يتمثل في اعتماد محاضرة تتكون من ثلاثة أقسام:

(١) البداية .. (حوالي ٤ دقائق)

- من أنت؟ (ولماذا تعتبر ذو مصداقية)؟.
- أهداف الاجتماع.
- ما يتوجب عليك قوله.
- ماذا تريد؟

(٢) الفصل الرئيس .. (حوال ١٤ دقيقة)

- تفاصيل المنتج.
- الموقع الحالي للمنتج في السوق.
- ميزات المنتج وفوائده.
- الفوائد والمزايا التفضيلية للمنتج عن امثاله في السوق.
- الفوائد المحددة التي يعود بها المنتج للعملاء.
- الوضع الاقتصادي للمنشأة (بشكل مبسط قدر الإمكان).

(٣) الخاتمة .. (حوالي دقيقتين)

- موجز عن الفوائد الرئيسية والأساسية.
- خطواتك التالية في تنفيذ مشروعك.

حافظ على وضوح العناوين التوجيهية لعرضك التقديمي، وتجنب استخدام الكثير من الكلمات غير المفهومة.

نصيحة ذهبية: تجنّب أن تبدأ عرضك مع أهم العملاء المحتملين لك، بل حاول أن تبدأ مع أشخاص أقل أهمية، أو حتى مع نفسك وأهلك في البيت.

بعد الاجتماع مع العملاء المحتملين، من المهم أن تعزز العلاقة التي قمت بإنشائها عن طريق:

- الكتابة للعملاء لتشكرهم على ما دار في اجتماعكم.
- إرسال كافة المعلومات التي وعدت بها أثناء ذلك الاجتماع.
- الإجابة عن كافة الأسئلة التي أثيرت في الاجتماع.

- مجابهة أية اعتراضات عملية تمت إثارتها أثناء الاجتماع والعمل على حلها بقدر الامكان.
- التحدث هاتفياً مع الحاضرين بعد انتهاء المحاضرة أو العرض، وذلك بهدف بناء جسور للتواصل الدائم معهم.
- إرسال أي تحديثات تتعلق بالمنتج من مطبوعات ونشرات إخبارية بشكل منتظم ودوري لمن شاركوا في حضور اجتماع العرض التقديمي.
- مراجعة طلبات ونتائج الاجتماع التقديمي بصفة دورية.
- الاجتماع مع الأطراف التي لها تأثير على المنتجات في مجال الرعاية الصحية. عندما تحاول ترويج ابتكار جديد للرعاية الصحية، فمن المحتمل أن تحتاج للحصول على دعم من مجموعات واسعة من الأطراف المعنية، وهذه المجموعات يمكن أن تتمثل فيما يأتي:
- المرضى أو المرضى المحتملين.
- أقارب وأصدقاء المرضى.
- المهنيون الذين يعملون في مجال الصحة (الأطباء، فنيو الأشعة، الممرضات، أخصائيو العلاج الطبيعي، الصيادلة.. الخ).
- مدراء المختبرات الطبية والفنيون.
- موظفو الخدمات الصحية وغيرهم من الموظفين في التخصصات الأخرى كالخدمات الاجتماعية والذين يعملون في مجال الرعاية الصحية.
- مورّدو المعدات والأجهزة واللوازم الطبية.
- مدراء المشتريات والمؤسسات.
- مدراء الخدمات الصحية.
- المنظمات الاستشارية (على سبيل المثال المنظمات التي تضع المعايير الصحية، الهيئة السعودية للتخصصات الصحية، الهيئة العامة للغذاء والدواء السعودية).
- الجهات الخيرية التي تقدم الدعم والتبرعات للرعاية الطبية والصحية.
- مصنّعو ومورّدو المنتجات التي تستخدم في مجال الرعاية الصحية.

المستثمرون المحتملون

تتنوع قائمة المستثمرين من ابتكار إلى آخر؛ لذلك ستحتاج إلى التفكير ملياً للتعرف على الأشخاص المناسبين الذين تستطيع التأثير عليهم، وإذا لم تكن متأكداً من ذلك فعليك طلب

العون من شخص ملم بما ورد في القسم الاخير من هذا الكتاب تحت عنوان: «مصادر المساعدة الإضافية»، والذي سيوفر لك نقطة جيدة للانطلاق.

وأخيراً، من المهم التأكيد على أنك ستحتاج لنشر رسالة حول ابتكارك على نطاق واسع لضمان وصولها إلى الأشخاص المناسبين، وقد يعني ذلك احتمال الحصول على الاستفادة الكاملة من فرص مناسبة للتواصل، والحصول على أكبر قدر من المساعدة من وسائل الإعلام المختلفة، والوصول إلى المهنيين العاملين في مجال الرعاية الصحية لدعم فكرتك، ومع ذلك وقبل الاندفاع إلى الأمام، ستحتاج إلى التأكد بأن ملكيتك الفكرية محمية تماماً، وعليك أيضاً أن تخصص لكل نشاط ترويجي جمهوره الخاص به، وأن لا تعطي وعوداً لا تستطيع الوفاء بها.





ترويج Stabi-Line

شؤون تخطيط الأمن الغذائي والمشتريات والتمويل، والمبادرات متمثلة في فريق العمل للصناعات الطبية (HITF)، حيث عقدت اجتماعات مع العديد من الموظفين الرئيسيين. وفي هذا السياق حضرت عدداً كبيراً من المناسبات في القطاع الصحي الوطني التي يمكن أن تروج لجهازي واكتشفت كيفية الحصول على اعتماده وطرحه في السوق بشكل تجاري.

اكتشفت خلال تلك اللقاءات أن الخدمات الصحية في الوقت الحالي بدأت تظهر عليها تغييرات جذرية، وربما كان ذلك في صالحني، حيث يقر الكثير من الناس بأن النظم القائمة سابقاً لم تكن تساعد على الابتكار، ومع ذلك كان من الواضح أن هناك إصراراً على تطوير عمليات جديدة لعالجة هذا الوضع؛ وكان من بين أكثر الأمور المشجعة هو أنه سيتم إنشاء المركز الوطني للابتكارات في مجال الرعاية الصحية، حيث اكتشفت أيضاً أن هناك اقتراحاً لإنشاء سلسلة من «خرائط الطريق» التي تساعد في تطوير الابتكارات في مجال الرعاية الصحية.

وسرعان ما أدركت حينها أنني أحتاج للبحث عن مصدر تمويل خارجي إذ كان المال الذي أملكه حينها قليلاً، ولمحدودية عدد المستثمرين الراغبين في عمل شراكة معي ونظراً لعدم وجود منشأة أمثلها لتمويل مشروعني، لذا فكرت في محاولة الحصول على منحة لتطوير المنتج، لكنني قدّرت أن ذلك لن يكون الخيار الأفضل نظراً لأزدحام جدولني الزمني.

كنت محظوظة إذ وجدت بعض المستثمرين الراغبين في الاستثمار في فكرتي بشكل سريع ومرض، على الرغم من توقعي بأن المسألة كانت مجرد حظ

إن كلمة (ترويج) يمكن أن تغطي مجموعة من الأنشطة المختلفة تماماً والتي تشكل ككل جزءاً أساسياً من عملية تطوير المنتج، وما أدهشني هو أنه أصبح من الضروري أن أعرض Stabi - Line على الكثير من الأطراف المختلفة، والمحافظة على القيام بالأنشطة الترويجية بشكل دوري أثناء تطوير المنتج، واكتشفت أيضاً أنه من المهم جداً جعل كل نشاط ترويجي يتصل مباشرة بجمهور معين.

ولإعطائك فكرة عن عملي فيما يتعلق بالترويج لجهاز Stabi-Line فقد حاولت أن أسلط الضوء على بعض الموضوعات التي قمت بها مع مختلف الموظفين العاملين في المستشفيات كالممرضات ومدراء الأجنحة، ولقد أدركت أنه لن يكون هناك أي احتمال على الإطلاق للحصول على قبول Stabi-Line أو استخدامه دون دعم الممرضات. قمت أيضاً بتنظيم اجتماعات في مستشفيات عدة وحصلت على المشورة بخصوص مميزات جهازني في عدة مناسبات وروجت له من خلال المنشورات المطبوعة التي تهتم بقطاع التمريض، وفي الواقع وخلال وقت قصير جداً لم أدر أي جهد على الإطلاق في الترويج لـ Stabi-Line. وقد كان هدفي (بشكل مختصر جداً) هو معرفة ما إذا كانت الممرضات اللواتي التقيت بهن يعتقدن حقاً بأن الجهاز من شأنه أن يحقق الفوائد المتوقعة.

قمت بجهد كبير للاتصال بالشركات الرائدة في هذه الخدمة، وعلى وجه الخصوص قمت بالاتصال بالجهات المعنية في مركز الابتكارات بالنظام الوطني للخدمات الصحية، ووكالة تحديث القطاع الصحي الوطني، ووكالة الصحة الوطنية المتخصصة في



بالنسبة لي، فإن تسويق منتجي يعني بأنني بذلت جهداً كبيراً أثناء محادثاتي المباشرة واتصالاتي مع الأشخاص الذين كنت أتعامل معهم عند الضرورة. لقد حاولت جاهدة معرفة حدود مسؤولياتهم وقدمت لهم مذكرة مناسبة توضح ما أريد تحقيقه في كل اجتماع. لقد كنت حريصة على جعل محور النقاش يدور حول المنتج، وأدركت أنه لا معنى على الإطلاق للتحدث في هذه المرحلة مع الممرضات أو الشركاء التجاريين المحتملين، وذلك لأن مجالات اهتمامهم كانت تنصب على الحد من تقليل عبء العمل وتحسين راحة المرضى، ومعرفة الكيفية التي يمكن بها محاولة تجربة هذا الجهاز.

والبدء في ترويج جهاز Stabi - Line كان يعني الإبقاء على حوار مستمر مع جميع الأطراف المعنية تقريباً، وكذلك مع بعض الجهات الإعلامية؛ وقد بدا لي ذلك غير طبيعي في البداية، ولكن مع مرور الوقت اعتدت على ذلك.

ليسا كيجناو

ولوجودي في المكان المناسب بدلاً من مهاراتي الترويجية، ومع ذلك استخدمت العرض التقديمي الذي ركزت فيه على السوق المحتملة للجهاز والجدول الزمني القصير للتطوير، واستخدمت أيضاً أجهزة ك نماذج أولية لشرح المفهوم.

لقد تأثر المستثمرون بحماسي للفكرة وإصراري على النجاح، ويبدو أنهم اعتقدوا بأن لدي فهماً جيداً للسوق وللاعبين الرئيسيين فيه. إن فكرة إعطاء ترخيص منتجي للمستثمرين الراغبين والقادرين على الاستثمار فيه جعلتني أفترض بأن آلاف الأفكار تأتيهم كل عام؛ لذا كان يجب علي التحري عن النقاط التي تثير اهتمامهم بشكل كبير، والتأكد من تقديم شيء من شأنه أن يجذب انتباههم. لقد عملت بجهد للحصول على أسماء أفضل الأشخاص داخل الشركات، وكذلك التأكد من أن هناك عدة خيارات متاحة لترخيص منتجي، واحسب ان ذلك كان أمراً هاماً لضمان الحصول على أفضل صفقة ممكنة للترخيص لمنتجي.

ولقد وجدت أن أفضل طريقة للتواصل مع أشخاص لهم علاقة بمثل هذه المشاريع هو حضور معرض ميديكا للتجارة في دوسلدورف، وكانت جميع الشركات الكبرى التي تتعامل مع العلاج عن طريق الوريد متواجدة هناك، وكان الجو السائد هناك رائعاً حقاً مما ساعدني كثيراً حيث وفّرت على نفسي وقتاً ثميناً باتصالاتي في دوسلدورف.



الباب العاشر

مفهوم القيادة في مجال الرعاية الصحية

١٠. مفهوم القيادة في مجال الرعاية الصحية

قد يكون المبتكرون والمبدعون هم أفضل من يتبوء مراكز القيادة في جميع المجالات التقنية (بما في ذلك مجال الرعاية الصحية) حيث أن الابتكار والإبداع يتوافقان بشكل كبير مع متطلبات القيادة.

سنتطرق في هذا الجزء بشكل بسيط لمفهوم القيادة في مجال الرعاية الصحية وكيفية التعامل مع الجوانب المتعددة فيه لكسب الشخصية القيادية في هذا المجال.

يتشابه القادة في مجال الرعاية الصحية إلى حد كبير مع القادة في القطاعات الأخرى، وغالباً ما يتم استدعاء قادة الرعاية الصحية لتحسين أداء بعض القطاعات الأخرى وتطوير آفاق ومهارات جديدة للعاملين فيها. ولكن السياق في صناعة الرعاية الصحية في هذه الظروف قد يكون أكثر تعقيداً.

إن التغييرات القانونية والتنظيمية والتي تتطلب غالباً السرية المطلقة في نقل التقنية الى جهات معينة أضحت تشكل ثورة في عالم الصناعة، كما يتوقع من قادة هذا العصر في مجال الرعاية الصحية التعامل بمهارة ودراية مع هذه المتغيرات الرئيسية.

وفي ما يلي سنورد وصفاً بسيطاً لبعض المفاهيم المهمة ونقاط القوة فيها، إذ يجب على من يتطلع لدور قيادي في هذا المجال أن يتعامل معها باحترافية تطبيقية متميزة.

التأمل

يقوم القادة (حسب مفهوم التأمل) بتقييم دوافعهم الشخصية ومعتقداتهم ومواقفهم وأفعالهم، كما يقومون بالتساؤل: «كيف لي التأكد بأن الأمور التي غابت عن ذهني لن تؤدي إلى انحيازي لاتخاذ قرارات سيئة أو خاطئة؟» و«كيف يمكنني استعمال قدراتي لأصبح قائداً أفضل؟»

يساعد التأمل القادة على تجنب المآزق في العديد من المواقف. إن من أهم ما يميّز مفهوم التأمل هو مقدرة القائد على التعامل مع العديد من الموضوعات الإدارية برد فعل خال من (الشخصنة) أو الميول الشخصية، وأن يعمل على تطبيق مبدأ النزاهة في جميع قراراته، وأن يتعرف القادة على حدود معرفتهم وتجنب تكرار أخطائهم. عندما يطلع القادة على أخطاءهم فإنهم يعتبرونها فرصة للتعلم والتطور، ويكتسبون مزيداً من القدرة والمصدقية على مساعدة الآخرين من الموظفين المرؤوسين على تبني نفس السلوكيات.

نقاط القوة في التأمل

- يتحمل القادة مسؤولية أخطائهم الشخصية.
- يحاول القادة الحصول على المعرفة المطلوبة لإدارة العمل بشكل أوسع.
- يبحث القادة عن دورهم المناسب الذي يلعبونه في مجابهة التحديات التي تواجه فريقهم.
- يرى القادة أن الفشل هو فرصة للتعلم والتطور.
- يبدي القادة اهتماماً كبيراً بالأراء المتباينة.
- يتواصل القادة بصراحة مع الآخرين ليتعلموا منهم وبناء جسور الثقة معهم.

التنوع

تتفاوت مكانة القادة ونفوذهم تحت مفهوم التنوع بقدرتهم على التعامل مع التنوع والاختلافات التي تميز مرؤوسيههم مثل: الجنس، والعرق، والعمر، والثقافة، والمعتقدات، وأساليب العمل. وهنا يثبت القادة قدرتهم على العمل مع مختلف الأشخاص بغض النظر عن اختلاف آفاقهم الثقافية والعرقية وما شابه ذلك.

هذه القدرة على استخراج أفضل القدرات والإمكانيات من مختلف الأشخاص تعتبر بمثابة ركيزة أساسية في مهارات القيادة. يجب على القادة الاهتمام بالمعطيات الثقافية للقوى العاملة؛ إن القوى العاملة ذات الخلفيات المتباعدة تتطلب قيادة ذات هيكل مرن، والتوازن فيما بين الشخصية القوية للقائد والجهد المبذول في فهم الأشخاص الذين يختلفون عن تلك الشخصية في أشياء عدة.

نقاط القوة في التنوع

- يبذل القادة قصارى جهدهم في تلبية احتياجات عملائهم الذين قد يمتلكون ثقافات مختلفة.
- يشجع القادة على إشاعة روح التعاون بين المرؤوسين أياً كانت ثقافتهم.
- يساعد القادة الأشخاص الآخرين في الإدارة لتجاوز الحساسية الناتجة عن اختلاف الثقافات.
- يتعاون القادة مع الأشخاص الذين يختلفون عنهم في مجالات عدة.
- يتولى القادة القيادة بشكل فعال مهما كانت درجة اختلاف مرؤوسيههم.
- يتعلم القادة القيام بأعمال أشخاص من ثقافات أخرى.
- يدير القادة فريق عمل افتراضي، مع أهداف واضحة تركّز على العملاء.

الإبداع

إن القادة يعرضون وينفذون أفكاراً علمية، وبالإضافة إلى ذلك فهم يساعدون الآخرين على الإبداع عن طريق إشاعة جو خلاق يساعد على الابتكار.

لقد أصبح الابتكار - في هذا الاقتصاد العالمي المتقلب - من أساسيات النجاح وأقوى دوافع للنظم الإقتصادية القائمة على المعرفة. إن القدرة على إدارة المتغيرات سواء كانت على المستويات العلمية أو الإنسانية والموجودة ضمناً في كل ابتكار تعتبر أمراً واضحاً وجلياً، كما يُعدُّ الابتكار أمراً حيويًا لمساعدة المجموعات على تطوير رؤية تحفّز للوصول لمستقبل ناجح.

نقاط القوة في الإبداع

- يساعد القادة مرؤوسيههم على التكيف السريع مع المتغيرات.
- يساعد القادة مرؤوسيههم على تطوير صورة مشتركة لمستقبل إيجابي.
- يطور القادة إمكانات مرؤوسيههم بشكل متكامل.
- يحاول القادة إيجاد حل للمشاكل العلمية الحقيقية ومساعدة مرؤوسيههم على حلها بأنفسهم.
- يتحدث القادة عن قصص النجاح لتحفيز مرؤوسيههم أثناء سعيهم لتحقيق الأهداف الإستراتيجية.
- يوفر القادة بيئة عمل تساعد على ازدهار الابتكار.
- يقوم القادة بإيجاد طرق من شأنها تعزيز السرعة والمرونة والابتكار.

الأشخاص

يتناول هذا المحور قدرة القادة على التواصل مع الآخرين من النواحي الإنسانية، حيث يحقق ذلك فوائد عظيمة بغض النظر عن من يكون هؤلاء الأشخاص. وفي هذا الجانب فإن القيادة تجعل العمل يسير من خلال الآخرين كتحدٍ حقيقي دون الحاجة لمهارة أو حماس لإشغال الأشخاص الآخرين بجهد الفريق. إنَّ فاعلية القادة من خلال هذا المفهوم تبت في هؤلاء الأشخاص روح الثقة والولاء، وتجعلهم قادرين على التغلب على الصعاب من خلال شبكة دعم واسعة، وتخفف من الأثر الإنساني الذي قد يترتب على قرارات صعبة، ويشجعهم على الالتزام المشترك بتحقيق أهداف العمل.

نقاط القوة في الأشخاص

- يتفهم القادة مشاعر الآخرين ويستجيبون لها بطريقة ملائمة.
- يتكيف القادة مع احتياجات جميع الأشخاص في مختلف المجموعات.
- يقوم القادة بمساعدة مرؤوسيهـم على مواجهة الصعاب والتوازن فيما بين العمل والحياة.
- يقللُ القادة من تدخل العاطفة حين اتخاذ القرارات، ويتعدون عن الأفعال السلبية قدر استطاعتهم.
- يقوم القادة ببناء شبكة وظيفية فعّالة والمحافظة عليها.
- يتواصل القادة بفعالية عالية مع العملاء وزملاء العمل على كافة المستويات.

الأعمال

يشمل هذا المفهوم قيام القادة بتطوير الاستراتيجيات وعمل الخطط والقرارات التنفيذية، وتنظيم العمل مع الآخرين، وتوجيه المنظمة نحو تحقيق النتائج المرجوة.

حتى القرن الماضي كان الكثير من التحديات تواجه القيام بإجراء الدراسات الأكاديمية التي تهدف للتعامل مع الظروف المتغيرة، وعليه كان يجب على القادة الاستجابة بسرعة للمتغيرات والأحداث. يمثل التعامل بشكل ديناميكي وحيوي القدرة المطلوبة من القادة من أجل إرساء تجربة جيدة مع العملاء، وزرع قيم طويلة الأمد لاحترام رغباتهم.

نقاط القوة في الأعمال

- يقوم القادة بالتكيف السريع مع ظروف الأعمال المتغيرة.
- يقوم القادة بإدارة تكاليف العمليات.
- يتعلم القادة طرقاً جديدة تجعل الأعمال أكثر تنافسية.
- يقوم القادة بتطوير وتطبيق خطط أعمال فعالة.
- يقوم القادة بتحليل واستخدام بيانات ثابتة للترويج لمخرجات ومنتجات الأعمال.
- يحاول القادة جاهدين كسب العميل والحفاظ عليه على المدى الطويل.
- يضيف القادة الوضوح على رؤية المنظمة وقيمتها.

المجتمع

في هذا المفهوم يُطبَّق القادة مبادئ همة مثل العدالة والاحترام، و«البقاء للأفضل»-لصالح الفرد والجماعة-، ويعتني القادة بالنواحي الاقتصادية والبيئية والأخلاقية التي تؤثر على المجتمع ككل.

إن بعض الممارسات الحالية غير الأخلاقية حول العالم في كثير من المجالات تستدعي الحاجة لتسليط الضوء عليها من أجل تشجيع الآخرين على تغليب المصلحة العامة. بينما يتوجب على كل قائد تحقيق أهداف قصيرة المدى، إلا أن بعض القادة الحريصين على مصلحة مجتمعاتهم يعلمون أن تحقيق بعض الأهداف قصيرة المدى قد تؤثر سلباً على المنظمة والمجتمع والوطن والعالم ككل.

نقاط القوة في المجتمع

- يتصرّف القادة بطريقة أخلاقية لخدمة المصلحة العامة، مع التقيد باتباع القوانين السائدة.
- يقوم القادة بتشجيع الآخرين على تحمّل مسؤولياتهم تجاه المجتمع.
- يتحدث القادة بصراحة مطلقة عن القرارات والتصرفات التي يعتبرونها غير أخلاقية أو خاطئة.
- يقوم القادة بأفعال لا تفيدهم فقط بل تفيد الآخرين أيضاً.
- يكافئ القادة الآخرين بناءً على جدارتهم لا لدوافع أخرى.
- يتخذ القادة قرارات عادلة حتى لو كانت ذات تأثير سلبي على فريق عملهم.
- يتخذ القادة إجراءات معينة للحد من الأضرار البيئية.

قد تكون الموازنة بين هذه المفاهيم الستة عملية شاقة في البداية، إذ أنه من غير الممكن إعطاء اهتمام متساو لكل المفاهيم طوال الوقت. ومع ذلك، فإنّ التعامل المستمر مع هذه المفاهيم والأنشطة المتصلة بها يمكن أن يساعد القادة على اتخاذ خيارات حكيمة تستجيب للظروف المتغيرة.





الباب الحادي عشر

نبذة عن الأنظمة ذات العلاقة بالابتكار

١١. نبذة عن الأنظمة ذات العلاقة بالابتكار

١-١١ : أنظمة الابتكار في المملكة العربية السعودية

بدأ الاهتمام بتسريع السياسات والأنظمة واللوائح التنفيذية التي تكفل حماية حقوق المخترع والمؤلف والعلامات التجارية عقب انضمام المملكة العربية السعودية إلى المنظمة العالمية للملكية الفكرية في العام عام ١٤٠٢هـ، وذلك نظراً للآثار المترتبة على هذه الجوانب على التطور ومستقبل التنمية في هذا الوطن المعطاء، وجاءت هذه التوجهات لتؤكد التزام المملكة العربية السعودية بالأنظمة والاتفاقيات الإقليمية والدولية الخاصة بالملكية الفكرية، ومثال لذلك نظام براءات الاختراع لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربي عام ١٤٢٠هـ.

الجهات الرئيسية ذات الصلة بحماية الملكية الفكرية في المملكة العربية السعودية:

١ - مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية

تمثل مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية الجهة المرجعية فيما يخص السياسات والأنظمة واللوائح التنفيذية ذات الصلة بالملكية الفكرية وحماية الابتكارات بالمملكة العربية السعودية، وذلك من خلال الإدارة العامة للملكية الصناعية التي تتولى منح براءات الاختراع والعمل على حماية حقوق المخترعين بهدف تحفيزهم وتشجيعهم على الإبداع والاختراع. وقد امتد اهتمام المدينة بمتابعة قضايا الملكية الفكرية على المستوى المحلي والدولي للمشاركة في الفعاليات ذات الصلة وتنظيم اللقاءات العلمية والمؤتمرات العالمية في هذا المجال بهدف تعزيز ونشر ثقافة الملكية الفكرية بالمملكة.

تتلخص أهم السياسات والأنظمة واللوائح التي يركز عليها العمل في:

- السياسة الشاملة للملكية الفكرية الخاصة بالبحث والتطوير الممول من الخطة الوطنية للعلوم والتقنية والابتكار في المملكة العربية السعودية:

تشكل هذه الوثيقة الرافد الأساسي الذي عني بوضع الخطوط العريضة ذات الصلة بالتعريفات وتوضيح الجوانب التي يجب أن تشملها الأنظمة واللوائح التي تنظم وتشرح كيفية تملك وإدارة الملكية الفكرية بالمملكة العربية السعودية فيما يخص مخرجات البحوث والتطوير والابتكار في إطار الخطة الوطنية للعلوم والتقنية والابتكار، وتشمل مكونات ومخرجات الأنشطة البحثية الممولة طيفاً من المواد البحثية والأصول المملوثة وغير المملوثة مثل:

١- الأفكار ونتائج البحث، والبرامج الحاسوبية، والبيانات، والمواصفات، والرسوم، والوثائق.

٢- التقارير المرحلية والنهائية للمشاريع.

٣- النظريات والعروض الأكاديمية والمواد الأكاديمية المنشورة.

٤- الملكية الفكرية الأخرى، وقد تكون هذه المعرفة الجديدة على شكل اكتشاف أو ابتكار أو اختراع أو عمليات، بما في ذلك المواد المموسسة مثل الأصناف النباتية، أو النماذج، أو المواد أو البيانات الإحيائية، أو أشكال أخرى من الملكية الفكرية القابلة للاستثمار. وكان من المحتم للوصول لتلك الأهداف أن يتم تطوير هذه المعرفة بما يتضمن الأصول المذكورة أعلاه وكيفية إدارتها وحمايتها و/ أو استثمارها على النحو المناسب.

ولمزيد من التفاصيل يمكن الدخول على الرابط:

http://npst.ksu.edu.sa/index.php?page__id=247&id=161&type=link

• نظام براءات الاختراع والتصميمات التخطيطية للدارات المتكاملة والأصناف النباتية والنماذج الصناعية :

يهدف هذا النظام إلى توفير الحماية الكاملة - داخل المملكة - للاختراعات، والتصميمات التخطيطية للدارات المتكاملة، والأصناف النباتية، والنماذج الصناعية.

حوى هذا النظام تفصيلاً للأحكام والمواد ذات العلاقة، وحدد مدينة الملك عبد العزيز للعلوم التقنية كجهة مختصة بتطبيق الأحكام المقررة في هذا النظام ولأئحته .

ويمكن الإطلاع على النص الكامل لهذا النظام على الرابط:

www.gccpo.org/Scripts/Systems/ksasystem.pdf



• اللائحة التنفيذية لنظام براءات الاختراع والتصميمات التخطيطية للدوائر المتكاملة والأصناف النباتية والنماذج الصناعية:

تهتم هذه اللائحة بتنظيم وشرح ما ورد في النظام والسياسة الشاملة اللذين تم ذكرهما سابقاً، وتوضيح التفاصيل للخطوات العلمية التي يتطلبها العمل التنفيذي لتطبيق ما ورد فيها على أرض الواقع. شملت اللائحة توضيحاً لعدد من المواد التي تناولت تعريفات واختصاص الإدارة العامة لبراءات الاختراع في مدينة الملك عبدالعزيز للعلوم والتقنية بتنفيذ أحكام النظام واللائحة وقواعد التعامل مع الإدارة وتنظيم سجلاتها وملفاتها، وكيفية سداد المقابل المالي لتقديم الطلبات، والنشرة والمطبوعات الأخرى، وشروط وأحكام إيداع الطلب، وأحكام تعديل وسحب طلبات الحماية، وأحكام الفحص الشكلي والموضوعي للطلبات، وأحكام المنح والرفض والإبطال، وأحكام التعدي والاستغلال، والطلبات المتعلقة بالأمن الوطني، والأحكام المتعلقة باللجنة المختصة، إضافة إلى كثير من التفاصيل الأخرى المهمة التي يمكن الإطلاع عليها بالرباط:

www.kacst.edu.sa

وفي إطار نشر الوعي والتعريف بثقافة الملكية الفكرية فقد قامت مدينة الملك عبدالعزيز للعلوم والتقنية بإصدار كتيب خاص بالملكية الصناعية، ويمكن الاطلاع على محتوياته على الرابط:

www.kacst.edu.sa/en/innovation/patents/Documents/IP__Book.pdf

٢- مكتب براءات الاختراع لدول مجلس التعاون الخليجي

يمثل هذا المكتب والذي تم إنشاؤه في العام ١٩٩٢ ميلادية مرجعاً إقليمياً لبراءات الاختراع لدول مجلس التعاون الخليجي ويعنى بتطبيق نظام (قانون) براءات الاختراع لدول المجلس. يقوم المكتب باستقبال طلبات براءات الاختراع التي يتم إيداعها لديه ويتم فحص تلك الطلبات للتأكد من استحقاقها للحماية ومن ثم إصدار قرارات بمنح براءات الاختراع أو رفض الطلب. تعتبر براءة الاختراع التي يمنحها المكتب سارية المفعول داخل دول مجلس التعاون، ويتولى إدارة المكتب مجلس إدارة وجهاز تنفيذي، ويضم أربع إدارات هي: وحدة الشؤون القانونية - وإدارة الفحص الفني (الموضوعي) - وإدارة الفحص الشكلي - وإدارة الخدمات الإدارية.

ولمزيد من التفصيل يرجى الدخول على الرابط:

www.gccpo.org

٣- وزارة الثقافة والإعلام

اهتمت وزارة الثقافة والإعلام بحماية النشاطات المتعلقة بالملكية الفكرية منذ عام ١٤٠٢هـ وهو تاريخ صدور المرسوم الملكي الخاص بنظام المطبوعات والنشر، ويعد "نظام حماية حقوق المؤلف" من أول الأنظمة الصادرة في العالم العربي والتي تهدف إلى حماية الأعمال الأدبية والفنية وحقوق المؤلف، الأمر الذي كان له الأثر في توسع حركة النشر والتأليف والتوزيع والترجمة، كما أنه أسهم في المحافظة على الأعمال الأصيلة والتراث الوطني من الضياع وفقدان الهوية، كما أن المملكة انضمت إلى الاتفاقية العربية لحماية حقوق المؤلفين في العام ١٤٠٦هـ.

www.info.gov.sa

٤- وزارة التجارة والصناعة

صدر قرار وزاري رقم (١٧٢٣) وتاريخ ١٤٢٣/٧/٢٨هـ بإصدار اللائحة التنفيذية لنظام العلامات التجارية بهدف حمايتها وقد نصت المادة الأولى في نظام العلامات التجارية بأنه "تعد العلامة التجارية في تطبيق أحكام هذا النظام الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً أو الإيماءات أو الكلمات أو الحروف أو الأرقام أو الرسوم أو الرموز أو الأختام أو النقوش البارزة، أو أي إشارة أخرى أو أي مجموع منها تكون قابلة للإدراك بالنظر وصالحة لتمييز منتجات صناعية أو تجارية أو حرفية أو زراعية أو مشروع استغلال للغابات أو ثروة طبيعية، أو للدلالة على أن الشيء المراد وضع العلامة عليه يعود لمالك العلامة بداعي صنعه أو انتقائه أو اختراعه أو الاتجار به، أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات ويجب على طالب التسجيل التقدم لوزارة التجارة والصناعة لتسجيل علامته التجارية بهدف حمايتها وفق اللائحة التنفيذية لنظام العلامات التجارية.

ويتاح للمهتمين الحصول على مزيد من التفاصيل عن هذه اللائحة وغيرها من الأنظمة ذات العلاقة بالتجارة والصناعة والتي ترتبط بالاختراعات والابتكارات على الرابط:

<http://www.commerce.gov.sa>

١١-٢: الاتفاقيات والمعاهدات الدولية ذات العلاقة بالابتكار*

توجت جهود المملكة العربية السعودية للعناية والاهتمام بالجوانب ذات الصلة بالملكية الفكرية وذلك بإتمام إيداع آلية الانضمام لمعاهدة التعاون في مجال البراءات (PCT Patent Cooperation Treaty) وذلك بتاريخ الثالث من مايو عام ٢٠١٣م مما يجعل المملكة العربية السعودية الدولة رقم ١٤٧ التي تلتحق بركب الدول المنضوية تحت هذه المعاهدة والتي تعرف بـ (الاتحاد الدولي للتعاون بشأن براءات الاختراع International Patent Cooperation Union)، حيث دخلت هذه العضوية حيز التنفيذ في الثالث من أغسطس ٢٠١٣م، واعتباراً من ذلك التاريخ تلتزم المملكة العربية السعودية بما ورد في الفصل الثاني من معاهدة التعاون الدولي لبراءات الاختراع، وسيتم اختيارها بصورة تلقائية في أي من طلبات براءات الاختراع العالمية التي تقدم في أو بعد تاريخ تفعيل العضوية، إضافة إلى ذلك فإنه سيلزم على كل المواطنين السعوديين والمقيمين بالمملكة العربية السعودية منذ ذلك الحين أن يقوموا بتعبئة النماذج العالمية لطلبات تسجيل براءات الاختراع وفق المعاهدة المشار إليها سابقاً. ولزيد من التفصيل يمكن الدخول على الرابط:

http://www.wipo.int/pct/en/newslett/2013/article__0001.html

ونورد فيما يلي سرداً مختصراً لعدد من المعاهدات والاتفاقيات الدولية التي تهتم المبتكرين لمزيد من الفائدة:

أولاً: اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية

بموجب الانضمام إلى هذه الاتفاقية تشكل الدول الأعضاء اتحاداً لحماية الملكية الصناعية التي تشمل براءات الاختراع ونماذج المنفعة، الرسوم والنماذج الصناعية، العلامات والأسماء التجارية، تسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية، قمع المنافسة غير المشروعة.

ويعنى بالملكية الصناعية أوسع معانيها فكما تسرى على الصناعة والتجارة تطبق أيضاً على الصناعات الزراعية والاستخراجية وعلى جميع المنتجات الطبيعية أو المصنعة.

ثانياً: اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (اتفاقية تريبس)

تعد اتفاقية تريبس إطاراً أشمل لموضوعات الملكية الفكرية، فقد نظمت حماية البرامج الحاسوبية وقواعد البيانات في نطاق حقوق المؤلف، وبذلك أضيفت تلك المصنفات إلى مصنفات الملكية الأدبية.

كما أوجدت تلك الاتفاقية مركزاً آخر لإدارة الملكية الفكرية عالمياً، وهو منظمة التجارة العالمية التي خصصت اتفاقية إحداثها مجلساً خاصاً، من بين هيئاتها باتفاقية تريبس، وأمضت بروتوكول تعاون مع المنظمة الدولية لحماية الملكية الفكرية في عام ١٩٩٦م بهدف تفادي التناقضات التي يمكن أن تحصل بين المنظمتين بخصوص إدارة تنظيم الملكية الفكرية.

ثالثاً: اتفاق مدريد المتعلق بحظر البيانات المزيفة أو الخادعة الخاصة بمصدر البضائع

ينشئ هذا الاتفاق نظاماً بمصادرة أية بضاعة تحمل عند استيرادها بياناً مزيفاً أو خادعاً والتي تكون إحدى الدول التي تطبق عليها أحكام الاتفاق أو مكان في هذه الدولة قد حُدد بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على أية دولة أو مكان منشأ هذه البضاعة .

رابعاً: اتفاق مدريد المتعلق بالتسجيل الدولي للعلامات

ينشئ هذا الاتفاق اتحاداً خاصاً للتسجيل الدولي للعلامات، ويهدف الاتفاق إلى تأمين حماية مواطني الدولة العضو فيما يتعلق بعلاماتهم السلعية والخدمات المسجلة في دولة المنشأ وذلك عن طريق تسجيل تلك العلامات في المكتب الدولي من خلال مكتب العلامات الكائن في دولة المنشأ.

خامساً: اتفاق لاهاي المتعلق بالإيداع الدولي للنماذج الصناعية

ينشئ هذا الاتفاق اتحاداً يهتم بالإيداع الدولي للنماذج الصناعية، حيث يمكن لمودع الطلب إجراء إيداع دولي واحد سواء لدى الويبو أو لدى مكتب وطني لبلد يكون طرفاً في المعاهدة.

سادساً: اتفاق لشبونة لحماية المؤشرات الجغرافية وتسجيلها الدولي

ينشئ هذا الاتفاق اتحاداً خاصاً في إطار اتفاقية باريس لحماية المؤشرات الجغرافية للمنتجات ويعنى بها، والمقصود بذلك الاسم الجغرافي للبلد أو المنطقة أو المكان الذي نشأت فيه تلك المنتجات واكتسبت فيها شهرتها الخاصة.

سابعاً: معاهدة التعاون في مجال البراءات (PCT)

تنشئ هذه المعاهدة اتحاداً يعرف بالاتحاد الدولي للتعاون في مجال البراءات، ويهدف إلى التعاون في مجال البحث والفحص للطلبات الخاصة بحماية الاختراعات وتقديم خدمات فنية خاصة. والغاية في النهاية هي الوصول إلى نظام موحد يستطيع طالبا البراءات من خلاله أن يتقدموا بطلب دولي واحد يكون صالحاً لكل الدول الأعضاء.

ثامناً: معاهدة بودابست بشأن الاعتراف الدولي بإيداع الكائنات الدقيقة لأغراض البراءات

تهدف هذه الاتفاقية إلى نقل الكائنات الدقيقة أو حفظها لدى جهة إيداع دولي أو الأمرين معاً.

تاسعاً: معاهدة قانون العلامات (TLT)

تهدف المعاهدة إلى تنظيم المسائل المتعلقة بتسجيل العلامات التجارية وهي تطبق على علامات السلع وعلامات الخدمات. وهي تستبعد من مجال تطبيقها العلامات غير القابلة للتجسيد، كعلامات الصوت، والعلامات الجماعية، وعلامات الجودة والضمان.

عاشراً: معاهدة قانون البراءات (PLT)

تهدف المعاهدة إلى إيجاد نوع من التناغم بالنسبة للمتطلبات الرسمية ذات الصلة بإجراءات طلب الحصول على البراءة وصيانتها.

حادي عشر: اتفاقات التصنيف

١. اتفاق (نيس)

المتعلق بتصنيف الدولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات وهذا الاتفاق ينشئ اتحاداً خاصاً من أجل تحقيق أهدافه.

٢. اتفاق (لوكارنو)

المنشئ لتصنيف الدولي للنماذج الصناعية: بموجب الاتفاق ينشئ اتحاداً خاصاً من أجل نظام موحد للتصنيف الدولي لأغراض حماية النماذج الصناعية، وهذا النظام ذو طابع إداري بحت.

٣. اتفاق (ستراسبورج)

المتعلق بالتصنيف الدولي للبراءات: الاتفاق ينشئ اتحاداً خاصاً للتصنيف العادي تحت مسمى التصنيف الدولي للبراءات من أجل براءات الاختراع وشهادات المخترعين، ونماذج المنفعة، وشهادات المنفعة.

٤. اتفاق (فيينا)

المنشئ للتصنيف الدولي للعناصر الملموسة في العلامات: الاتفاق ينشئ اتحاداً خاصاً للتصنيف العادي للعناصر الملموسة في العلامات تحت مسمى "تصنيف العناصر الملموسة".

*المصدر: الموقع الإلكتروني لمدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية





الباب الثاني عشر

مصادر العون والمساعدة

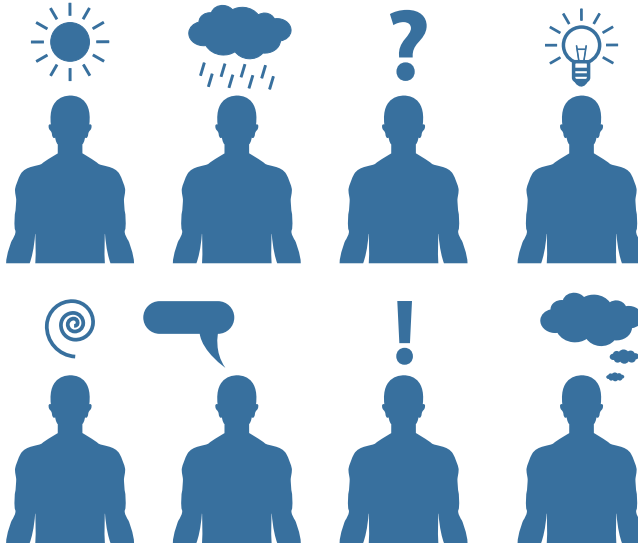
١٢ . مصادر معلومات إضافية

عندما تبدأ نشاطاً تجارياً جديداً ستكون بحاجة لبذل جهد كبير لفهم بيئة الأعمال التي يقع فيها ذلك النشاط التجاري، ومن المرجح أنك ستحتاج للمعلومات التالية إذا كنت مهتماً بالحصول على منتج يعتمد على التقنية:

- طبيعة السوق: ماذا يقدم المنتج؟ ومن هم المنافسون والعملاء؟ وما مدى نمو حجم السوق؟ وما هي اتجاهاته؟
- ما هي العوامل التي يمكن أن تؤثر على الأعمال التجارية؟
- ما هي التطورات التقنية التي تؤثر على الأعمال التجارية في هذا القطاع؟
- ما هي المصادر المحتملة لتمويل الاستثمار وعمليات التطوير المستمر؟
- ما هي مصادر المساعدة التقنية والمشورة؟

قد تكون أفضل نصيحة تقدم لك هي تركيز بحثك على أوسع نطاق ممكن، وإيلاء اهتمام خاص بالأشخاص من ذوي الخبرة الصناعية في نفس المجال، ويوفر برنامج بادير لحاضنات التقنية قدراً كبيراً من العون والمساعدة لمجابهة وحل جميع الموضوعات والتساؤلات التي ذكرت سابقاً.

www.badir.com.sa



١٢-١ : برنامج بادر لحاضنات التقنية

تتمثل مهمة برنامج بادر لحاضنات التقنية في المساهمة في تحفيز النمو الاقتصادي القائم على المعرفة، وإيجاد فرص عمل نوعية للسعوديين في المملكة العربية السعودية من خلال تنظيم وتسويق المشاريع الابتكارية مع التركيز على قطاع التقنية:

www.badir.com.sa

برنامج بادر للتقنية الحيوية: أنشأته مدينة الملك عبدالعزيز للعلوم والتقنية (KACST) ضمن برامج بادر لحاضنات التقنية، وهو برنامج متخصص يدعم التقنية الحيوية في المملكة العربية السعودية، ومن المعلوم أن كل الشركات في هذا المجال الحيوي والهام لها حق الاستفادة من هذا البرنامج.

كما أن هذا البرنامج يسعى إلى دعم وتطوير الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية عن طريق توفير المساعدات المقدمة خصيصاً لرجال الأعمال وأصحاب المشاريع التنموية.

فإذا كانت لديك الرغبة في حضور إحدى ورش العمل أو الحلقات الدراسية المقدمة من برنامج بادر لحاضنات التقنية، أو كنت تبحث عن المساعدة التي تعينك على البدء في مجال التقنية، فما عليك سوى التفضل بزيارة الموقع الإلكتروني للبرنامج والمبادرة بالتسجيل على الرابط التالي:

<http://badirportal.com/bio>

بالإضافة إلى ذلك، فإن برنامج بادر للتقنية الحيوية يحقق رسالته من خلال توفير الاتصالات والتدريب وخدمات استشارات تنمية الأعمال التجارية وتوفير البنية التحتية للتقنية الحيوية، وأيضاً من خلال الخدمات المساندة والمتخصصة مثل توفير المكاتب والمختبرات المجهزة، إضافة إلى قيام البرنامج بتمويل المشاريع مادياً.

وجدير بالذكر أن برنامج بادر للتقنية الحيوية يعنى بالأنشطة والمجالات القائمة على التقنية الحيوية، ويشمل ذلك مجالات الطب والرعاية الصحية، والزراعة، والتحسينات البيئية، وغيرها. ويقدم البرنامج كذلك الدعم والاستشارة في مجالات تخصصية دقيقة كتقنية النانو الحيوية والمعلوماتية الحيوية.

الشركات المؤهلة للحصول على المساعدة من برنامج بادر للتقنية الحيوية

- الأعمال التجارية والمشاريع المشتركة الناشئة، أو الشركات القائمة والتي تتوفر لها امكانيات جيدة للنمو.
- المشاريع والبرامج البحثية ذات الإمكانيات التجارية والمقدمة من معاهد البحوث والجامعات والمستشفيات في المملكة العربية السعودية.
- الأفراد من الباحثين والمقاولين، أو المبتكرين من القطاع العام أو الخاص من ذوي النزعة للتقنية الحيوية والابتكار (سواء كان منتجاً، أو عملية، أو خدمة).

عناوين التواصل مع برنامج بادر للتقنية الحيوية

بادر للتقنية الحيوية

كلية الطب، الطابق السادس، مدينة الملك فهد الطبية

صندوق بريد: ٩٩٧٩٧ الرياض: ١١٦٢٥

هاتف: ٣٥٦٩ ٤٦١ ١١ ٩٦٦+

البريد الإلكتروني: admin@badir.com.sa

الموقع الإلكتروني: www.badir.com.sa

١٢-٢: الهيئة العامة للغذاء والدواء السعودية

التعريف بالهيئة

أنشئت الهيئة العامة للغذاء والدواء بموجب قرار مجلس الوزراء رقم (١) وتاريخ ١٤٢٤/١/٧ هـ كهيئة ذات شخصية اعتبارية مستقلة ترتبط مباشرة برئيس مجلس الوزراء، ويناط بها القيام بجميع المهام الإجرائية والتنفيذية والرقابية لضمان سلامة الغذاء والدواء للإنسان والحيوان وسلامة المستحضرات الحيوية والكيميائية، وكذلك المنتجات الإلكترونية التي تتصل بصحة الإنسان.

يتولى إدارة شؤون الهيئة مجلس إدارة برئاسة صاحب السمو الملكي ولي العهد نائب رئيس مجلس الوزراء وزير الدفاع والطيران، وعضوية صاحب السمو الملكي وزير الشؤون البلدية والقروية نائباً، ويضم المجلس في عضويته كافة الوزراء المعنيين (صاحب السمو الملكي وزير

الداخلية، وزير الصحة، وزير التجارة والصناعة، وزير الزراعة، وزير المياه والكهرباء، وزير المالية، وزير الاقتصاد والتخطيط)، إضافة إلى مدير عام الهيئة العربية السعودية للمواصفات والمقاييس، ورئيس مجلس الغرف التجارية والصناعية، بالمملكة العربية السعودية، والرئيس التنفيذي للهيئة العامة للغذاء والدواء السعودية، وأحد المختصين في مجال الدواء.

الأهداف الرئيسية للهيئة

إن الغرض الأساسي من إنشاء الهيئة هو القيام بالتنظيم والمراقبة والإشراف على الغذاء والدواء والأجهزة الطبية والتشخيصية، ووضع المواصفات القياسية الإلزامية دون النظر لكونها مستوردة أم مصنعة محلياً، ويقع على عاتق الهيئة إجراء المراقبة والفحوصات في مختبراتها أو في مختبرات الجهات الأخرى، إضافة إلى توعية المستهلك في كل ما يتعلق بالغذاء والدواء والأجهزة الطبية وكافة المنتجات والمستحضرات ذات الصلة؛ وذلك من أجل تحقيق الأهداف الرئيسية الآتية:

- سلامة ومأمونية وفاعلية الغذاء والدواء للإنسان والحيوان.
- مأمونية المستحضرات الحيوية والكيميائية التكميلية ومستحضرات التجميل والمبيدات.
- سلامة المنتجات الإلكترونية من التأثير على الصحة العامة.
- تدقيق معايير الأجهزة الطبية والتشخيصية والتأكد من سلامتها.
- وضع سياسات وإجراءات واضحة للغذاء والدواء، والتخطيط لتحقيق هذه السياسات وتفعيلها.
- إجراء البحوث والدراسات التطبيقية للتعرف على المشكلات الصحية وأسبابها وتحديد آثارها، إضافة إلى مراجعة وتقييم طرق ومنهجيات البحوث والتجارب السريرية، ووضع قاعدة بيانات علمية يستفاد منها في الأغراض التثقيفية والخدمات الاستشارية والبرامج التنفيذية في مجالي الغذاء والدواء.
- القيام بالمراقبة والإشراف على الإجراءات الخاصة بمنح الترخيص لمصانع الغذاء والدواء والأجهزة الطبية.
- تبادل المعلومات ونشرها مع الجهات العلمية والقانونية المحلية والعالمية وإعداد قاعدة معلومات عن الغذاء والدواء.

المهام التشريعية التي تولتها الهيئة العامة للغذاء والدواء السعودية في المرحلة الأولى

- العمل على مراجعة وتطوير وتحديث الأنظمة الرقابية المطبقة في مجال الغذاء والدواء واقتراح التعديلات اللازمة لتواكب متطلبات الجودة والسلامة الصحية، ورفعها إلى الجهات المختصة لدراستها وإصدارها وفقاً للطرق النظامية المعمول بها.
- اعتماد السياسات الغذائية والدوائية في المملكة، ووضع الخطط الهادفة إلى ضمان جودة وسلامة الغذاء والدواء.
- وضع آلية محددة ووسائل عملية تساعد الأجهزة المعنية على القيام بأعمال المتابعة الإدارية والميدانية للتأكد من سهولة وسلامة تطبيق الأنظمة والتعليمات الرقابية.
- اتخاذ الطرق والوسائل التي تمكن الأجهزة المعنية بالرقابة الدوائية والغذائية من التحقق من دقة وصحة المعلومات التي تتضمنها محتويات المواد الغذائية والدوائية المتداولة.
- وضع منهاج محدد يمكن العاملين الميدانيين في مجال الرقابة الغذائية والدوائية من سرعة التنسيق بشكل فوري ومباشر كلما اقتضى الحال ذلك.
- وضع المواصفات والمقاييس والاشتراطات الخاصة بإنتاج وتوزيع واستيراد وتسجيل الأدوية والمعدات الطبية، بالتعاون والتنسيق مع وزارة الصحة، والهيئة العربية السعودية للمواصفات والمقاييس.
- وضع واعتماد نصوص المواصفات القياسية الوطنية المتعلقة بالقياس والمعايرة والرموز، وتعريف المنتجات والسلع وأساليب أخذ العينات في المجالات ذات الصلة بالغذاء والدواء، وذلك بالتعاون والتنسيق مع الهيئة العربية السعودية للمواصفات والمقاييس.
- إعداد مواصفات وإجراءات وأساليب وطرق للكشف على المنتجات الغذائية والدوائية.
- وضع وتحديد المواصفات والاشتراطات الصحية الواجب توافرها في مرافق الصناعات الغذائية والعاملين بها، بالتعاون والتنسيق مع: وزارة التجارة والصناعة، وزارة الكهرباء والمياه، وزارة الصحة.
- وضع السياسات العامة والخطط التي تضمن توفر الأدوية المناسبة بالمملكة، بالتعاون والتنسيق مع وزارة الصحة والأجهزة الحكومية الأخرى التي تقدم خدمات صحية للمواطنين.
- وضع الأنظمة والمقاييس التي تنظم استيراد وتصدير المنتجات الحيوانية والزراعية، بالتعاون والتنسيق مع وزارة الزراعة.

- وضع الشروط الصحية التي يجب توافرها في جميع المحلات التي لها علاقة بالصحة العامة، بالتعاون والتنسيق مع وزارة الشؤون البلدية والقروية.
- وضع القواعد والمقاييس والأساليب التي تنظم عمليات فحص الأدوية لغرض الفسخ الجمركي، بالتعاون مع وزارة الصحة، ووزارة المالية (مصلحة الجمارك)، ووزارة التجارة والصناعة.
- اقتراح القواعد النظامية المتعلقة بجزاءات المخالفين للأنظمة الخاصة بالأغذية والأدوية، والعمل على استصدارها من الجهات المختصة.
- وضع القواعد والإجراءات والاشتراطات الخاصة بأعمال الرقابة والتفتيش على أماكن الحيوانات وتنظيم شئون المسالخ ومحلات الجزارة وبيع اللحوم، بالتعاون والتنسيق مع وزارة الشؤون البلدية والقروية.

المهام الرقابية

- متابعة تطبيق كافة الإجراءات النظامية التي تكفل حماية المستهلك للمنتجات الغذائية والدوائية، عن طريق تلقي التقارير التي ترفعها الجهات المختصة بتطبيقها ومناقشتها واتخاذ القرارات المناسبة بشأنها.
- معالجة القضايا التي تظهر بشكل طارئ، وتقتضي إيجاد الحلول الفورية في مجال الرقابة على الغذاء والدواء.
- تقديم المشورة الفنية والإدارية للأجهزة الحكومية ذات العلاقة في ضبط ومراقبة جودة الأدوية والأغذية المستوردة (رقابة سابقة)، والمتداولة (رقابة لاحقة)، ومتابعة تطبيق إجراءات العمل التنسيقية المشتركة لهذه الأجهزة، والإشراف الفني والإجرائي على أعمال الرقابة التي تقوم بها الأجهزة المعنية.
- ممارسة الإجراءات الرقابية الإشرافية (كتدقيق الإجراءات أو الفصل عند الاحتكام) من أجل التأكد من قيام الجهات المعنية بالأعمال التنفيذية للرقابة الغذائية والدوائية بصورة سليمة، وذلك وفق الأنظمة المرعية التي تخولها هذا الحق.
- دراسة التقارير التي يعدها المختصون في الهيئة عند القيام بزيارات ميدانية مفاجئة على المنتجات الغذائية والدوائية من وقت إلى آخر وفي أي موقع من المملكة، واتخاذ القرارات المناسبة بشأن ما تتضمنه هذه التقارير من وقائع وتوصيات.
- تحديد أنواع وعدد الفحوص والتحليل المعيارية على جميع المنتجات الغذائية والدوائية التي ينبغي على الجهات التنفيذية المعنية إجراؤها، ومتابعة تطبيقها.

- مراقبة دقة تطبيق التنظيمات والإجراءات الخاصة بمنح الترخيص للمصانع الغذائية والدوائية ومصانع الأجهزة الطبية.

العنوان البريدي

الهيئة العامة للغذاء والدواء السعودية (SFDA)

الطريق الدائري الشمالي . المبنى: ٣٢٩٢

وحدة الأنفال (١) - الرياض ٦٢٨٨ - ١٣٣١٢

هاتف: +٩٦٦ ١١ ٢٠٣ ٨٢٢٢

فاكس: +٩٦٦ ١١ ٢٧٥ ١١٦٤

البريد الإلكتروني: sfda@sFDA.gov.sa

الموقع الإلكتروني: www.sFDA.gov.sa

١٢-٣: صندوق التنمية الصناعية السعودي

يقوم صندوق التنمية الصناعية السعودي بدور ريادي في تحقيق أهداف وسياسات برامج التنمية الصناعية بالمملكة العربية السعودية، وذلك بالمشاركة مع منظومة من المؤسسات الحكومية ذات العلاقة المباشرة بالصناعة، ويعتبر هذا الدعم المالي للاستثمارات الصناعية الذي يقدمه الصندوق من خلال تقديم القروض الميسرة أحد أهم أدوار الصندوق في دعم التنمية الصناعية بالمملكة، بالإضافة إلى توفيره للعديد من الاستشارات الفنية والإدارية والمالية والتسويقية للمشاريع المقترضة مما يسهم في رفع مستوى الأداء في هذه المشاريع، ويساعدها على التغلب على المشاكل التي تواجهها.

الأهداف العامة

يهدف الصندوق للمشاركة بفاعلية في تحقيق أهداف وسياسات وبرامج التنمية الصناعية في المملكة من خلال توفير جميع أنواع الدعم المادي والاستشاري اللازم لنمو وتطوير الصناعة المحلية ورفع مستوى أدائها.

إن الدور التنموي للصندوق يحتم عليه التحقق والتأكد من الجدوى الاقتصادية للمشاريع المقترضة من المنظور الاقتصادي العام والخاص، وتعزيز فرص نجاح المشاريع من خلال التوظيف الأمثل للأموال المستثمرة، ويسعى الصندوق لتحقيق العديد من الأهداف الاستراتيجية لدعم التنمية الصناعية بالمملكة ومنها:

- تحقيق عائد جيد للاستثمار الصناعي.
- التأكد من وجود قيمة مضافة محلية مناسبة للاقتصاد الوطني.
- إحلال المنتجات الوطنية محل الواردات.
- تعزيز الصادرات غير النفطية.
- تحقيق التكامل الصناعي بين القطاعات المختلفة.
- خلق الفرص الوظيفية للسعوديين من خلال تشجيع توظيف العمالة الوطنية.
- استغلال المواد الخام المحلية ما أمكن.
- استقطاب رؤوس الأموال الأجنبية ونقل وتوطين التقنية.
- مراعاة السلامة الصناعية ودرء المخاطر.
- مراعاة سلامة البيئة.

ويجد القارئ مزيداً من التفاصيل على الرابط الآتي

www.sidf.gov.sa

١٢-٤ : برنامج كفاءة

فكرة إنشاء البرنامج

تم إنشاء برنامج كفاءة من أجل التغلب على معوقات تمويل المنشآت الصغيرة والمتوسطة المجدية اقتصادياً والتي لا تملك القدرة على تقديم الضمانات المطلوبة لجهات التمويل، ولتغطية نسبة من المخاطر التي قد تتعرض لها الجهة الممولة في حالة إخفاق النشاط المكفول في سداد التمويل أو جزء منه، بالإضافة إلى تشجيع البنوك على تمويل المنشآت الصغيرة والمتوسطة التي تمتلك مقومات النجاح ولكنها لا تستطيع تقديم الضمانات أو السجلات المحاسبية اللازمة التي تثبت أهليتها للحصول على التمويل؛ ومن المتوقع أن يحقق هذا البرنامج النتائج التالية:

- ١) زيادة عدد المنشآت الصغيرة والمتوسطة.
- ٢) زيادة نشاط المشروعات القائمة مما يؤدي إلى زيادة كفاءة ومستوى التشغيل.
- ٣) امتصاص فائض السيولة لدى الجهاز المصرفي وتوجيهه للمشروعات الصغيرة والمتوسطة عن طريق زيادة الأهلية الائتمانية لهذه المشروعات.
- ٤) جذب شريحة من أصحاب المنشآت الصغيرة والمتوسطة التي لا تتعامل عادة مع البنوك.

وقد قامت حكومة المملكة العربية السعودية ممثلة في وزارة المالية وصندوق التنمية الصناعية السعودي وبالتعاون مع جهات التمويل العاملة في المملكة بالعمل على توسيع قاعدة التعامل مع المشروعات الصغيرة والمتوسطة، وذلك استجابة إلى حسها الوطني الصادق وإدراكاً منها للدور الحيوي لهذه المشروعات، لاسيما في الظروف الراهنة مما سيكون له أثراً بعيداً في دفع التنمية الاقتصادية، ويعتبر اقتحام البنوك للمشروعات الصغيرة والمتوسطة ثورة اقتصادية يمكن أن تعين على بناء المجتمع وتدفع النشاط والحيوية في شرايين الاقتصاد السعودي.

أهداف البرنامج

- تنمية و تطوير قطاع المنشآت الصغيرة والمتوسطة لتحقيق دورها المهم في الاقتصاد الوطني.
- توفير فرص العمل باستخدام أقل قدر من رأس المال.
- التوزيع الأمثل للدخل بين أفراد المجتمع.
- زيادة حجم رؤوس الأموال المستثمرة في المجتمع.
- زيادة حجم الإنتاج الكلى.
- زيادة السلع والخدمات المتاحة في السوق.
- تحقيق التكامل مع المنشآت الكبيرة.
- تنمية المحافظات الأقل نشاطاً من الناحية الاقتصادية.
- زيادة حجم الصادرات غير التقليدية.
- توظيف عدد أكبر من السعوديين وتخفيض حدة البطالة في المجتمع.
- جذب شريحة جديدة من أصحاب المنشآت والتي لم تعد التعامل مع البنوك وجهات التمويل.

ويجد القارئ مزيداً من التفاصيل على الرابط الآتي

www.sidf.gov.sa/Ar/Kafalah/Pages/default.aspx

١٢-٥: برنامج الصادرات السعودي

تقديم

في إطار سياسة حكومة خادم الحرمين الشريفين - حفظه الله - نحو تشجيع قطاعات الصناعة السعودية، وسعيًا إلى تنويع مصادر الدخل القومي، فقد صدرت الموافقة السامية

الكريمة في عام ١٤٢٠هـ / ١٩٩٩م والقاضية بإنشاء برنامج الصادرات السعودية، وذلك ضمن النشاط الأساسي للصندوق السعودي للتنمية، وبهدف تنمية الصادرات الوطنية تماشياً مع الهدف الأساسي الذي يرمي إلى تكوين قاعدة اقتصادية متنوعة لا تعتمد فقط على سلعة واحدة (النفط الخام)، بل تقوم على تشجيع جميع القطاعات والموارد للمساهمة بشكل فاعل في الناتج القومي.

نتج عن ذلك التشجيع (والذي تمثل في إنشاء عدد من المؤسسات والصناديق الداعمة للصناعة الوطنية) أن تمكنت المنشآت السعودية من تنمية وتطوير إنتاجها كما ونوعاً؛ وكذلك تنمية صادراتها وزيادة أرباحها الإنتاجية من خلال النفاذ للأسواق الخارجية، وقد نتج عن ذلك اتساع نطاق تسويق وبيع المنتجات الوطنية؛ على اعتبار أن هذه الأسواق هي الامتداد الطبيعي للأسواق المحلية؛ مما أدى إلى تمكين المصدرين السعوديين من زيادة حجم صادراتهم وحصد الكثير من الفوائد التي كان من أبرزها:

- زيادة حجم المبيعات.
- إدارة المخزون بشكل فعال.
- إعادة تدوير رأس المال
- التمكن من المنافسة محلياً وخارجياً.
- استغلال الطاقة الفائضة في المصانع الوطنية.
- التنوع الجغرافي في الأسواق.
- تطوير المنتج الوطني.

ويسعى البرنامج إلى المساهمة في مساعدة الصناعة الوطنية والمصدرين السعوديين على تحقيق أهدافهم المتمثلة في تطوير وتنمية صادراتهم من خلال تقديم تسهيلات التمويل والضمان التي يحتاجونها واللازمة لتمكينهم من القيام بأعمالهم، وزيادة قدرتهم التنافسية ومواجهة المخاطر التي قد يتعرضون لها أثناء تنفيذ أعمالهم. ويعمل البرنامج ضمن أسس ومعايير تحكم نشاطه، حيث تصل نسبة تمويل البرنامج للمنتجات المصدرة إلى ١٠٠٪ من تكلفة العملية وذلك بناء على ظروف وطبيعة كل عملية، ويشترط في الحصول على مساهمة البرنامج أن تكون القيمة التصنيعية السعودية المضافة للمنتجات المراد تصديرها ٢٥٪ أو أكثر، وألا يقل الحد الأدنى المطلوب للتمويل عن مائة ألف ريال سعودي.

ويستخدم البرنامج في عمليات التمويل والضمان الريال السعودي أو الدولار الأمريكي

وذلك تلافياً لمخاطر تقلبات أسعار الصرف، كما أن البرنامج يساهم مساهمة واضحة في عمليات التسويق والتعريف بالمنتج الوطني من خلال المشاركة في المعارض وإقامة الندوات، وذلك من خلال إصدار الكتيبات التعريفية بالصناعات الوطنية.

ولقد حقق البرنامج منذ إنشائه نتائج مشجعة كونت له اسماً وسمعة طيبة، حيث بلغت عمليات التمويل المباشرة التي التزم بها البرنامج (ثلاثة مليارات وثلاثمائة وواحد وخمسين مليون ريال سعودي)، كما قام البرنامج بفتح خطوط تمويل مع عدد من البنوك الأجنبية بلغت قيمتها (ملياراً وأربعمائة وواحد وتسعين مليون ريال سعودي)، وتستفيد من تلك العمليات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم.

وفي مجال الضمان فقد أصدر البرنامج العديد من وثائق الضمان لصادرات سعودية بلغت قيمتها (ثلاثة مليارات وسبعمائة وستين مليون ريال سعودي)، ويبلغ إجمالي قيمة العمليات المعتمدة للتمويل والضمان (ثمانية مليارات وستمائة وواحد مليون ريال سعودي).

بلغ عدد الدول المستفيدة من خدمات البرنامج ثمانية وأربعين دولة، ولا يزال البرنامج مستمر -بفضل الله- في تقديم نشاطاته وتطويرها خدمةً للمنتج الوطني، ودعمًا لتنمية الصادرات السعودية، وفتح أسواق عالمية جديدة أمامها، وزيادة قدرتها التنافسية، وتذليل المعوقات التي تقف أمامها في الأسواق الخارجية.

تتمثل الأهداف الرئيسية للبرنامج في الآتي

- تنمية الصادرات السعودية غير النفطية وتنويعها، بتقديم تسهيلات ائتمان وضمان سابقة ولاحقة للشحن.
- زيادة القدرة التنافسية للصادرات السعودية، من خلال توفير شروط ائتمانية تنافسية للمشتريين من الخارج.
- إعطاء المصدرين السعوديين الثقة في دخول أسواق جديدة والنفوذ إليها، عن طريق الحد من مخاطر عدم السداد.
- تنشيط مشاركة المصدرين ومقدمي الخدمات السعوديين وزيادتها في المشروعات التي يمولها أو يديرها الصندوق السعودي للتنمية.
- حث البنوك التجارية المحلية على توفير المزيد من تسهيلات ائتمان الصادرات، من خلال اعتماد برامج المشاركة في تغطية المخاطر.
- عمل الترتيبات المناسبة للتعاون الفني، والتمويل المشترك، وعمليات إعادة التأمين،

مع الهيئات والمؤسسات الإقليمية والدولية، التي تقدم خدمات تمويل الصادرات وضمائها، من أجل تعزيز تمويل البرنامج، والحد من مخاطر حافطة القروض والائتمان.

الجهات المؤهلة للاستفادة من خدمات البرنامج

- المصدرون المحليون (المؤسسات والشركات السعودية).
- المشترون المحليون (المؤسسات والشركات السعودية) التي ترغب في شراء سلع أو خدمات سعودية وتصديرها إلى خارج المملكة.
- المستوردون (المؤسسات والشركات الأجنبية من القطاع العام أو الخاص) التي ترغب في استيراد السلع والخدمات السعودية.
- حكومات الدول التي ترغب في استيراد السلع والخدمات السعودية.
- البنوك والمؤسسات المالية المحلية والأجنبية.

ويجد القارئ مزيداً من التفاصيل على الرابط الأتي

<http://www.sep.gov.sa/en/index.php>

والذي يتوفر به شرح متكامل عن برنامج الصادرات السعودي.

١٢-٦ : صندوق المثوية

صندوق المثوية مؤسسة مستقلة غير ربحية تُعنى بتمويل مشاريع الشباب، تأسست بموجب المرسوم الملكي الكريم رقم ١٩٠/أ في عام ١٤٢٥هـ. برزت فكرة إنشاء صندوق المثوية خلال فترة احتفال المملكة بمرور مائة عام على تأسيسها على يد الملك عبدالعزيز طيب الله ثراه، لذا سُمي الصندوق بذلك المسمى احتفاءً بتلك المناسبة المهمة.

يُعد صندوق المثوية عملاً مؤسسياً مواكباً لتطلع المملكة العربية السعودية وطموحها في دعم شبابها (من الجنسين) لبدء مشاريعهم الصغيرة حتى تشكل لبنة حقيقية لدعم القاعدة الاقتصادية الوطنية، وذلك في ظل التوجهات الاقتصادية الجديدة المرتكزة على تشجيع المبادرات التجارية لصغار المستثمرين.

بدأت فكرة إنشاء صندوق المثوية في فترة قلت فيها البرامج التي تدعم مشاريع الشباب وتساعد على تخفيض نسبة البطالة وتمتية الاقتصاد المحلي، ومنذ ذلك الوقت بدأت لجنة متخصصة بدراسة الفكرة من خلال الاطلاع على برامج دعم الشباب المطبقة في الدول

الأخرى، وقد وقع اختيار اللجنة على برنامج منظمة شباب الأعمال الدولية المعروف بـ YBI في بريطانيا، وهو برنامج قائم ثبت نجاحه بعد تطبيقه لاحقاً في حوالي ٤٠ دولة.

القيم

- الشفافية والنزاهة.
- العمل بروح الفريق.
- المبادرة.
- التركيز على العملاء.
- التمكين.
- التوجه إلى الهدف مباشرة.

الأهداف

- المساعدة في إيجاد فرص عمل.
- مساعدة الاقتصاد المحلي على النمو من خلال إقامة مشاريع منتجة.
- تنمية ودعم الأفكار الخلاقة في محيط الأعمال.
- زيادة فرص نجاح المشاريع من خلال التمويل والتدريب والإرشاد.

ويجد القارئ مزيداً من التفاصيل على الرابط الآتي

www.tcf.org.sa

١٢-٧: الهيئة العامة للاستثمار (SAGIA)

الهيئة العامة للاستثمار هي بوابة الاستثمار في المملكة العربية السعودية، حيث تسعى إلى جذب استثمارات كافية لتحقيق التنمية المستدامة للنمو الاقتصادي السريع، وذلك بالاستفادة من نقاط القوة التنافسية في المملكة باعتبارها عاصمة عالمية للطاقة، وحلقة وصل رئيسة بين الشرق والغرب.

مهمة الهيئة

تتولى الهيئة السعودية العربية العامة للاستثمار تنشيط المجالات ذات الصلة بالاستثمار،

وتطوير وإدارة البرامج الجديدة والقائمة، وذلك ضمن سياسات تخطيطية وأطر تسهل الإجراءات والتدابير الرامية إلى تعزيز الازدهار الاقتصادي العام للبلاد.

ويجد القارئ مزيداً من التفاصيل على الرابط الآتي

www.sagia.gov.sa

١٢-٨: صندوق تنمية الموارد البشرية

نشأة الصندوق

جاء إنشاء صندوق تنمية الموارد البشرية بموجب قرار مجلس الوزراء الموقر رقم (١٠٧) بتاريخ ١٤٢١/٤/٢٩هـ والمرسوم الملكي الكريم رقم (م/١٨) بتاريخ ١٤٢١/٥/٥هـ مؤكداً للشخصية الاعتبارية المستقلة إدارياً ومالياً للصندوق، ونتج هذا التوجه تلبية لرؤية واضحة لهدف سعودي استراتيجي يشكل الوصول إليه تحدياً غير مسبوق، ألا وهو توظيف الوظائف في القطاع الخاص، حيث مثل إنشاء هذا الصندوق إحدى الآليات الفاعلة للمساهمة في توفير الكوادر السعودية من الجنسين والمؤهلة بالعلم والمدرّبة تدريباً جيداً، ويؤمل أن يعود تحقيق ذلك الهدف الاستراتيجي على الوطن بفوائد اجتماعية وأمنية واقتصادية عظيمة، وسيتمكن الشباب السعودي من امتلاك المعارف والمهارات اللازمة لشغل الوظائف في القطاع الخاص مما سينتج عنه آثاراً ايجابية على الاقتصاد الوطني.

أهداف الصندوق

يهدف الصندوق إلى دعم جهود تأهيل القوى العاملة الوطنية وتوظيفها في القطاع الخاص، ولتحقيق ذلك يعمل على:

- تقديم الإعانات من أجل تأهيل القوى الوطنية العاملة وتدريبها وتوظيفها في القطاع الخاص.
- المشاركة في تكاليف تأهيل القوى الوطنية العاملة وتدريبها على وظائف القطاع الخاص، ويحدد مجلس إدارة الصندوق نسبة هذه المشاركة وتدفع النسبة المتبقية من قبل صاحب العمل المستفيد من تأهيل المتدرب.
- تحمل نسبة من راتب من يتم توظيفه في منشآت القطاع الخاص بعد تأهيله وتدريبه وكذلك من يتم توظيفه في هذه المنشآت بالتنسيق مع الصندوق، ويدفع صاحب

- العمل النسبة المتبقية من الراتب، ويكون تحمل الصندوق لهذه النسبة لفترة لا تزيد عن سنتين، ويقوم مجلس الإدارة بوضع الشروط اللازمة لصرفها.
- دعم تمويل برامج ميدانية ومشاريع وخطط ودراسات تهدف لتوظيف السعوديين وإحلالهم محل العمالة الوافدة.
 - تقديم قروض لمنشآت تأهيل وتدريب القوى الوطنية العاملة الخاصة التي تؤسس في المملكة والمنشآت القائمة بغرض توسعة نشاطها أو لإدخال الأساليب الحديثة عليها.
 - القيام بالبحوث والدراسات المتعلقة بالأنشطة في مجال تأهيل وتدريب وتوظيف القوى العاملة الوطنية وكذلك تقديم المشورة الفنية والإدارية لمنشآت تأهيل القوى الوطنية العاملة وتدريبها.

ويجد القارئ مزيداً من التفاصيل على الرابط الآتي

www.hrdf.org.sa

٩-١٢ : صندوق عبد اللطيف جميل (ALJFCI) والصناديق الخاصة

يعتبر صندوق عبد اللطيف جميل (ALJFCI) أهم صندوق اجتماعي مقدم من القطاع الخاص، ويمثل الذراع الاجتماعية لشركة محمد عبد اللطيف جميل. قام صندوق عبد اللطيف جميل فعلياً بدعم ثلاثة عشر الف مستفيد من خلال برنامج الأعمال الصغيرة، ويقدم ذلك البرنامج القروض بدون رسوم فائدة (صفر٪)، علماً بأنه تتم دراسة رسم الخدمة في الوقت الحالي، يتراوح مبلغ التمويل ما بين ستة آلاف ريال وخمسة عشر ألف ريال سعودي (وفي حالات استثنائية قد يصل إلى ثلاثمائة ألف ريال سعودي) للمشاريع المبتدئة مثل سيارات الأجرة والشاحنات، وغيرها من الأنشطة التي لا يلزم فيها تسجيل الأعمال التجارية، ويدير برنامج المشاريع الصغيرة في المملكة من خلال أحد عشر مركزاً واثنين وعشرين فرعاً، بالإضافة إلى ذلك، يوجد حاضنات أعمال بالمراكز تقدم خدمات مساندة مثل كتابة البحوث التجارية، وخطة السوق، والمحاسبة.

ويجد القارئ مزيداً من التفاصيل على الرابط الآتي

www.babrizqjameel.com

١٠-١٢ : صندوق التنمية الزراعية (ADF)

نبذة عن الصندوق

تأسس البنك الزراعي العربي السعودي بموجب المرسوم الملكي رقم (٥٨) وتاريخ ١٣٨٢/١٢/٣هـ ليشكل مؤسسة ائتمانية حكومية متخصصة في تمويل مختلف مجالات النشاط الزراعي في جميع مناطق المملكة والمساعدة في تنمية القطاع الزراعي ورفع كفاءته الإنتاجية باستخدام أفضل الأساليب العلمية والتقنية الحديثة، وذلك عن طريق تقديم قروض ميسرة بدون فوائد للمزارعين لتأمين ما يلزم هذا النشاط، مثل المكائن والمضخات والآلات الزراعية ومعدات تربية الأبقار والدواجن والأغنام ومعدات تربية النحل والأسماك وغيرها.

وفي ٢٩ محرم ١٤٣٠ هـ وافق مجلس الوزراء، بعد النظر في توصية مجلس الشورى رقم (٧١/١٠٦) وتاريخ ١٤٢٩/٢/٤هـ على نظام صندوق التنمية الزراعية بالصيغة المقترحة مع التوصية. ومن أبرز ملامح ذلك النظام: أن يحل محل (نظام البنك الزراعي العربي السعودي)، وبرأس مال بلغ عشرين مليار ريال سعودي، مع جواز زيادة رأس المال بقرار من مجلس الوزراء، وأكد النظام كذلك على ضرورة مراعاة المحافظة على المياه وترشيد استخداماتها الزراعية، والمحافظة على البيئة. ينفذ الصندوق دعم التنمية الزراعية واستدامتها عن طريق تقديم القروض الميسرة والتسهيلات الائتمانية اللازمة.

أهداف الصندوق

- يقدم صندوق التنمية الزراعية التسهيلات الائتمانية الميسرة لقوى العمل الزراعي، وذلك نظراً للحاجة الماسة لتنمية المناطق الريفية لأسباب اجتماعية واقتصادية، وذلك بتوفير بيئة زراعية مستدامة ذات أداء عال تدعم مسيرة التنمية الاقتصادية الوطنية، مع الاستغلال الأمثل لمصادر المياه، والتنوع المناخي، وميزة التركيبة المحصولية للمناطق، وتشجيع استخدام وتوطين أفضل التقنيات الممكنة، والاهتمام بسلامة البيئة وصحة الإنسان.

ويجد القارئ مزيداً من التفاصيل على الرابط الآتي

<http://adf.gov.sa/Agricultural/Default.aspx>

١٢-١١ : البرنامج العربي السعودي لأبحاث ابتكار الأعمال (SBIR)

يدعم البرنامج العربي السعودي لأبحاث ابتكارات الأعمال (SBIR) والذي أنشأته مدينة

الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية برامج تطوير الشركات السعودية من خلال تمويل البحوث وتطوير التقنية المبتكرة.

يهدف برنامج SBIR إلى :

- تشجيع المؤسسات والشركات القائمة على التقنية، وتزويدها بحلول للمشكلات التي تواجهها وتشجيع المنافسة.
 - تسهيل تطوير المنتجات من قبل الشركات.
 - تسويق التقنيات الواعدة من الجامعات ومراكز البحوث.
 - تحفيز العمالة المتمكنة تقنياً بالمملكة العربية السعودية.
 - دعم وتوسيع نطاق التعاون المحلي والدولي فيما بين الشركات والجامعات والمختبرات، وجذب شركات القطاع الخاص لتوفير التقنيات والاستثمارات والتدريب من الخارج.
 - تشجيع روح المبادرة والابتكار في المملكة العربية السعودية.
- وجدير بالذكر أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة، إضافة إلى المخترعين ورجال الأعمال والباحثين هم وحدهم المؤهلون للانضمام إلى البرنامج السعودي لدعم أبحاث وابتكارات الاعمال SBIR.

ويجد القارئ مزيداً من التفاصيل على الرابط الأتي

www.sbir-kacst.org

قائمة المصطلحات الاجنبية

قائمة المصطلحات الأجنبية

م	الاختصار	المصطلح الأجنبي	التعريب
1	H1N1	--	فيروس إنفلونزا الخنازير
2	Stabi-Line	Stabilization line	جهاز التثبيت الوريدي
3	PCR	Polymerase Chain Reaction	بولمرات سلسلة ردود الفعل
4	NDA's	Non-Disclosure Agreements	اتفاقيات عدم الإفصاح
5	GCC	Gulf Cooperation Council	مجلس التعاون لدول الخليج
6	PCT	Patent Cooperation Treaty	معاهدة التعاون بشأن تطبيق براءات الاختراع
7	BTG	British Technology Group	المجموعة البريطانية للتقنية
8	IBM	International Business Machines Corporation	المؤسسة العالمية لماكينات الأعمال
9	--	Novarix	نوفاركس
10	GPS	Geographic Positioning System	الموقع الرقمي الجغرافي
11	--	Twitter	تويتير
12	HITF	Healthcare Industries Task Force	فريق العمل للصناعات الطبية
13	KACST	King Abdul-Aziz City for Science & Technology	مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية
14	IPCU	International Patent Cooperation Union	الاتحاد الدولي للتعاون بشأن براءات الاختراع
15	TLT	Trademark Law Treaty	معاهدة قانون العلامات التجارية
16	PLT	Patent Law Treaty	معاهدة قانون البراءات
17	SFDA	Saudi Food & Drug Authority	الهيئة السعودية العامة للغذاء والدواء
18	YBI	Youth Business International	برنامج منظمة شباب الأعمال الدولية
19	SAGIA	General Investment Authority	الهيئة العامة للاستثمار
20	ALJFCI	Abdul Latif Jameel Community Initiative	صندوق عبد اللطيف جميل
21	ADF	Agricultural Development Fund	صندوق التنمية الزراعية
22	SBIR	Small Business Innovation Research	البرنامج العربي السعودي لأبحاث ابتكار الأعمال

المراجع

المراجع العربية

- ١- الحمادي، علي، «ثلاثون طريقة للتفكير الابداعي»، الناشر: دار بن جزم، ١٩٩٩م.
- ٢- القرني، أحمد بن علي، «الابداع العلمي»: دراسة تأصيلية تكشف أسس التفوق في مجال العلم ومقوماته ووسائل تحصيله، الناشر: دار عالم الفوائد، ٢٠٠٧م.
- ٣- السوداني، اثير عبد الله محمد، «تأثير تصميم العمل في تحسين جودة المنتج: دراسة استطلاعية في الشركة العامة للصناعات الكهربائية»، رسالة ماجستير في الادارة الصناعية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد، ٢٠٠٧م.
- ٤- السويدان، طارق محمد، «الإبداع خطوة خطوة باستعمال آلة الإبداع، الرياض»، الناشر: دار قرطبة للنشر والتوزيع ٢٠٠١م.
- ٥- السويدان، طارق محمد، ومحمد أكرم العدلوني، «مبادئ الإبداع»: كل ما يتعلق بالابداع والمبدعين من قوانين وطرق ونظريات وصفات وعوائق ومحفزات . الكويت، الناشر: دار الإبداع الفكري، ٢٠١٠م .
- ٦- الشميمري، أحمد بن عبد الرحمن، وفاء بنت ناصر المبيريك، «ريادة الأعمال»: الناشر: جامعة الملك سعود، الرياض، ٢٠١٠م.
- ٧- فلاح، تايه، «العقل الاستراتيجي للقيادات الادارية واثره في ادارة الابداع»: دراسة تطبيقية في عينة من كليات الجامعة المستنصرية». رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد،الجامعة المستنصرية، فاضل، ٢٠٠٧م
- ٨- هلال، محمد عبد الغني حسن، «مهارات التفكير الابداعي» Creative Thinking Skills: كيف تكون مبدعاً؟، الناشر: مركز تطوير الأداء والتنمية، مصر الجديدة، ١٩٩٧م .

REFERENCES:

- 1- Burns, LR, How New Products Come to Market, *The Business of Healthcare Innovation*, 2006, Cambridge University Press. Cambridge, UK .
- 2- Christensen, C, Grossman, J, Hwang, J, A Disruptive Solution for Health Care, *The Innovator's Prescription*, 2008, McGraw-Hill.
- 3- Cooper, RG & Kleinschmidt EJ, *Industrial Marketing Management. Success Factors in Product Innovation*, 1987, Volume: 16, Issue: 3, Pages: 215223-.
- 4- Cooper, RG, , The Invisible Success Factors in Product Innovation, *Journal of Product Innovation Management*. 1999, Volume: 16, Issue: 2, Pages: 115133-.
- 5- Eaton, M & Kennedy, D, *Innovation in Medical Technology: Ethical Issues and Challenges*, 2007, University Press.
- 6- Gassmann, O, Reepmeyer, G, von Zedtwitz, M, Trends and Drivers for Growth in the Pharmaceutical Industry, *Leading Pharmaceutical Innovation*, 2010, Springer.
- 7- Hanna, K, Manning, F, Bouxsein, P, Pope, A, Workshop Summary, Biologics, and Medical Devices Based on a Workshop of the Roundtable on Research and Development of Drugs, Board on Health Sciences Policy, *Innovation and Invention in Medical Devices*, 2001, National Academies Press.
- 8- Herzlinger, RE, *Why Innovation in Health Care is so Hard*. 2006, Harvard business review.
- 9- Jena, A & Philipson, T, *Innovation and Technology Adoption in Health Care Markets*, 2008, Aci Press.
- 10- Khumalo, E., *Blueprint Centric Innovation and Creativity: Turning Creative Design Into Reality*, 2010, American Book Publishing Group.
- 11- Lardau, R, Achilladelis, B, Scriabine, A, Landau, R, The Chemical Heritage Foundation Series in Innovation and Entrepreneurship, *Pharmaceutical Innovation: Revolutionizing Human Health*, 1999, Chemical Heritage Foundation.
- 12- Omachonu, VK, Innovation in Healthcare Delivery Systems: A Conceptual Framework, *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, Volume 2010, 15(1), Article2.
- 13- Pareras, L From Idea to Funding to Launch, *Innovation and Entrepreneurship in the Healthcare Sector*, 2011, Greenbranch Press.
- 14- Per Koch, PW, Innovation In Public Sector Services Entrepreneurship, Creativity and Management, 2008, Edward Elgar Publishing.
- 15- Porter-O'Grady, T & Malloch, K, A Resource for Healthcare Innovation, *Quantum Leadership*, 2007, Jones & Bartlett Learning.
- 16- Roberts, E, Levy, R, Finkelstein, S, Moskowitz, J, Sondik, E, Health and Public Policy, *Biomedical Innovation*, 1981, The MIT Press.
- 17- Rosenberg, N, Gelijns A, Dawkins, H, Medical Innovation at the Crossroads: A Series, *Sources of Medical Technology: Universities and Industry*, Committee on Technological Innovation in Medicine, Institute of Medicine, 2007, National Academies Press.
- 18- Schlander, M, A Qualitative Study (Innovation and Valuation in Health Care), *Health Technology Assessments by the National Institute for Health and Clinical Excellence*, 2010, Springer.
- 19- Thomas, G, Industrial Dynamics, Entrepreneurship and Innovation Series, *Innovation and Health: Theory, Methodology and Applications*, 2011, Edward Elgar Publishing, Cheltenham.
- 20- Wessner, CW, An Assessment of the Small Business Innovation Research Program Committee for Capitalizing on Science, National Research Council, *An Assessment of the Small Business Innovation Research Program at the National Institutes of Health , Technology, and Innovation*, 2009, National Academies Press.

WEB REFERENCES:

- 1- Eureka Medical, Consumer-Centric Healthcare Product Innovation, <http://www.eurekamed.com/consumer-centric-innovation.html>
- 2- Gourlay, A, Health and Beauty Product Innovation at Boots, <http://www.bootsinnovation.com/>
- 3- Johnson & Johnson Services, Healthcare Innovations at Johnson and Johnson, <http://www.jnj.com/connect/about-jnj/company-history/healthcare-innovations>

دليل

الابتكار في مجال
المنتجات الصحية

أ. د. سلطان بن عبدالعزيز المبارك،
ج. باري ويتلي،
د. ديفيد كيتغهام،
د. عبدالعزيز بن إبراهيم الحرقان

الرياض
٢٠١٤ - ١٤٣٥ هـ

عن الكتاب:

يتطرق هذا الكتاب لوصف مبسط لمراحل سير الابتكار في مجال الرعاية الصحية بدءاً من الفكرة وحتى مرحلة الانتاج، ومن نافذة القول التذكير بأن المراحل المشار إليها في الكتاب قد تنطبق بعد كبير على جميع الابتكارات في شتى المجالات وليست مقتصرة على مجال الرعاية الصحية فقط.

لقد تم صياغة الكتاب بطريقة تفاعلية تتطلب منك أن لا تكون قارئ له فقط بل وترسم أفكاراً إبداعية كي تستثمر طاقاتك الذهنية والتي قد تؤدي الى أن تصبح مبتكراً في مجالك أثناء قراءته وكتابة الإجابة المطلوبة للعديد من الأسئلة المطروحة في المساحة المعدة لذلك في اجزائه المختلفة.

أخيراً هذا الكتاب ليس حكراً على طبقة معينة من مجتمعنا العربي وإنما هو موجه لكل من يحمل ملكة الإبداع ويكون قادراً على الوصول لابتكارات جديدة وإيجاد الحلول لما يعترضه من مشكلات، وكل هذا من شأنه أن يوفر وظائف متجددة عالية الدخل والمستوى، مما يسهم في زيادة دخل المواطن وخلق مجتمع اقتصادي قائم على المعرفة.

المؤلفون:

أ. د. سلطان بن عبدالعزيز المبارك

حصل على الدكتوراه السريرية والبحوث في مجال العلاقة بين أمراض الجسم والغدد الصماء وما بين التهابات الفم والأسنان من جامعة ولاية نيويورك، يعمل كبير علماء الأبحاث في مركز الأبحاث بمستشفى الملك فيصل التخصصي ومركز الأبحاث، ومستشاراً في مدينة الملك عبدالعزيز للعلوم والتقنية، وأستاذاً متعاوناً في جامعة ولاية نيويورك في بافالو، الولايات المتحدة الأمريكية.

م. باري ويتلي

المستشار التنفيذي في أكسفورد للابتكار، ويعمل حالياً مع برنامج بادر لحاضنة التقنية الحيوية، لديه أكثر من ٤٠ عاماً من الخبرة في مجال نقل التقنية ودعم إنشاء تنمية الشركات القائمة على التقنية.

د. ديفيد كيتغهام

يملك خبرة واسعة في نقل التقنية، لديه اهتمام خاص في مجال تنمية الاقتصاد المحلي، عمل رئيس جمعية البحوث والتطوير في بريطانيا، وهي هيئة وطنية لتشجيع البحث والتطوير.

د. عبدالعزيز بن إبراهيم الحرقان

حصل على درجة الدكتوراه في علوم الحاسب الآلي من جامعة جورج واشنطن، عضو مجلس الشورى، زميل في جمعية كوفمان الأمريكية المتخصصة في تنمية الريادة والاستثمار الجريء، والمشرف على برنامج بادر لحاضنة التقنية سابقاً.



مدينة الملك عبدالعزيز
للعلوم والتقنية KACST

تعمل مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية على توفير المعرفة للقارئ العربي. فقامت في هذا الإطار بنشر سلسلة من الكتب والمجلات العلمية وأتاحها للقراء دون مقابل بصيغتها الرقمية والورقية. فجميع إصدارات المدينة متاحة على موقعها الإلكتروني ليتمكن المتصفح من تحميلها أو قراءتها على الإنترنت.

www.kacst.edu.sa
publications.kacst.edu.sa
awareness@kacst.edu.sa

الموقع الإلكتروني:
إصدارات المدينة:
البريد الإلكتروني:

هاتف : ٠١١ ٤٨٨٣٤٤٤ - ٠١١ ٤٨٨٣٥٥٥

فاكس : ٠١١ ٤٨٨٣٧٥٦

ص.ب. ٦٠٨٦ الرياض ١١٤٤٢

المملكة العربية السعودية

مدينة الملك عبدالعزيز للعلوم والتقنية

رقم الوثيقة: 05P0043 - BOK - 0001 - AR01



مطابع مدينة الملك عبدالعزيز للعلوم والتقنية

رقم: ٣٤١١٠٤

ردمك: ٠٠-٦٠-٤٩-٨٠٣-٦٠٣-٩٧٨