
التسويق التجاري للابتكارات في المملكة العربية السعودية

(من الابتكار إلى السوق)

(بعض الناس ينظرون إلى الأشياء كما هي ويتساءلون : لماذا ؟

أنا انظر إلى الأشياء التي لا توجد واسأل:

لم لا ؟) " برنارد شو "

June 2010

جدول المحتويات

مقدمة

لمحة عن مجموعة الأغر

الأهداف

المنهجية

لمحة عن الوضع الحالي للترويج التجاري للابتكارات في المملكة العربية السعودية

الابتكار في السعودية

الوضع الحالي لعملية الترويج التجاري

أمثلة محلية على عملية الترويج التجاري

عملية الترويج التجاري الدولي

أمثلة دولية على عملية الترويج التجاري

الفجوة التي ينبغي التغلب عليها في السعودية

التحديات القائمة

المملكة كمحرك للترويج التجاري للابتكارات: نظرة على الوضع

الحالي.

مستقبل الترويج التجاري للابتكار في السعودية

التوصيات

نحو ترويج تجاري وطني

برنامج مجموعة الأغر

لمحة عن مجموعة الأغر

مجموعة الأغر حاوية فكرية تعنى بالتفكير الاستراتيجي وتعمل كمنظمة مستقلة غير ربحية متخصصة في القضايا الاجتماعية والثقافية والاقتصادية.

أعدت إستراتيجية "تحول المملكة العربية السعودية إلى مجتمع معرفي" ورؤيتها "أن نكون مجتمعاً معرفياً منتجاً منافساً عالمياً بحلول عام 1444هـ".

وقد عملت المجموعة مع "مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية" على وضع الإطار العام " لمنظومة الابتكار الوطنية السعودية".

قامت المجموعة بالتعاون مع مؤسسة الملك عبد العزيز ورجاله للموهبة والإبداع ومجموعة رواد الأعمال (Entrepreneur Organization) بتنظيم هذه الورشة ، ومن خلال مظلة معرض "ابتكار 2010" بتنظيم ورشة عمل لتقريب وجهات النظر بين المبتكر والسوق لتحويل الابتكارات إلى منتج قابل للتسويق مما يحفز تطور المجتمع المعرفي وهذا التقرير أول خطوة في برنامج مجموعة الأغر عن تحويل الابتكارات إلى منتجات قابلة للتسويق في المملكة العربية السعودية.

الأهداف

تم إعداد هذا التقرير بغرض إطلاع الأطراف المهمة- من أفراد ومؤسسات- على حيثيات عملية الترويج التجاري للابتكار في المملكة العربية السعودية. ولهدف ثانٍ هو تقديم توصيات قابلة للتنفيذ واستشراف الدور المستقبلي لمجموعة الأغر في تشكيل فهم أفضل للوضع الحالي وتقديم المشورة بخصوص الخطوات المستقبلية.

المنهجية

تستند المعلومات الواردة في هذا التقرير إلى بحث ثانوي تم إجراؤه بغرض جمع المعلومات من مواقع الانترنت المعتمدة التابعة لمنظمات رسمية معنية بالموضوع على المستويين المحلي والدولي.

كما يستخدم التقرير نتائج ورشة العمل التي تم عقدها خلال معرض "ابتكار 2010" في جدة تحت عنوان "رواد أعمال المستقبل". وقد شملت الورشة ما يقارب 50 مختصاً و 12 من رواد الأعمال السعوديين (Entrepreneur Organization – Saudi Chapter) من كلا الجنسين إضافة إلى عدد من الخبراء الدوليين والمحليين بالتعاون مع مؤسسة الملك عبد العزيز ورجاله للموهبة والإبداع.

وإضافة إلى ذلك وبغية الحصول على فهم أشمل لسيناريو الترويج التجاري المحلي، أجريت مقابلة مع السيد محمد بارح سراج، المدير التنفيذي لشركة رأس المال المخاطر السعودية ICT Ventures، إحدى شركات مجموعة الملز للاستثمار في رؤوس الأموال.

لمحة عن الوضع الحالي للترويج التجاري للابتكارات في المملكة العربية السعودية

الابتكار المراد ترويجه

يعد الابتكار اليوم المحرك الأهم لعجلة النمو الاقتصادي، وهو يعتمد على توفر مناخ اجتماعي يدعم روح المبادرة ويشجع ثقافة الحرية الاقتصادية والفكرية. ومن هنا تظهر أهمية بناء منظومة ابتكار وطنية متكاملة.

ويمكن تعريف الابتكار على أنه الاختراع أو مقدماته التي تشير إلى روح المبادرة. وهو يعتمد في الدرجة الأولى على المنتج أو العملية التي ينتج عنها قيمة مضافة، غير أنه قد يتجاوز المنتج أو العملية ليتخذ أشكالاً أخرى. (انظر الشكل 1).

التمويل		سير العملية		العرض			التسليم		
نموذج العمل	الشبكات	عملية تمكينية	عملية أساسية	أداء المنتج	نظام المنتج	الخدمة	القناة	العلامة التجارية	تجربة العميل

الشكل 1 : الابتكار الذي يتعدى التركيز على المنتج والعملية إلى أنواع الابتكار العشر من دولبن

ولابد لأي ابتكار حتى يصبح قابلاً للترويج من أن يحمل قيمة معينة، حيث أن الترويج التجاري ليس سوى عملية استخراج القيمة المالية من الاختراع أو الابتكار الجديد عبر تحويله إلى منتج أو عملية تجارية قابلة للتداول وتحقيقه للأرباح.

الابتكار في المملكة

وفقا لمؤشر الابتكار العالمي (Global Innovation Index) ، تحتل السعودية المرتبة الرابعة والخمسين على المستوى العالمي من بين 132 دولة، والمرتبة السابعة عشر في المنطقة الآسيوية والخامسة على مستوى منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، مشيراً إلى درجاتها العالية في مجالات المؤشر الخاصة بالاستثمار في مجال التعليم ونقل التكنولوجيا والتطبيقات المعرفية. وقد استخدم المؤشر تعريفاً أوسع للابتكار لا يقتصر فقط على الاستثمارات في مجال البحث والتطوير أو على عدد براءات الاختراع المنشورة.

وعلى الرغم من ذلك، فإن المملكة العربية السعودية لا تزال بحاجة إلى تحسينات تساعد على تحويل المدخلات الابتكارية إلى مخرجات ابتكارية، تلك التي تعد نسبتها منخفضة حيث تحتل المملكة في هذا المجال المرتبة 126 على العالم. وبالتالي، فإنه لا بد - إلى جانب ما قامت به السعودية خلال السنوات القليلة الماضية من استثمار في المدخلات الابتكارية - من صرف المزيد من الاهتمام للتأكد من أن هذه الاستثمارات ستؤدي إلى مخرجات ابتكارية فعلية.

لقد وضعت المملكة العربية السعودية أمامها هدفاً يرمي إلى تنويع اقتصادها ليتجاوز الاعتماد على الموارد الطبيعية وذلك بالعمل على تطوير الصناعات القائمة على المعرفة. ومن هنا فإن معظم جهود التنمية الاقتصادية الحديثة تركز على تشجيع الابتكار وروح المبادرة باعتبارهما عنصرين أساسيين للوصول إلى اقتصاد قائم على المعرفة (انظر الجدول رقم 2). اما فيما يخص معرض "ابتكار2010" وبحسب إفادة المشرف العام على المعرض د.فؤاد العواد، يوجد قرابة الـ

858 ابتكاراً سعودياً تم المشاركة بها خلال العامين الماضيين في مجالات التكنولوجيا المجهرية (تقنية النانو) والطاقة وحماية البيئة والطب والصيدلة والهندسة وتولية المياه وتكنولوجيا المعلومات(1).

(1) Al-Attas, H. (2010, May 23). Inventors' expo Ibtikar 2010 opens today. Saudi Gazette

الجدول 2: إحصائيات مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية الخاصة بالملكية الصناعية السعودية لعام 2009

790	طلبات براءات الاختراع المقدمة	إحصاءات طلبات براءة الاختراع
228	منح براءات الاختراع	
357	طلبات براءات الاختراع المرفوضة	
473	طلبات براءات الاختراع المهملة	
508	طلبات التصميم الصناعي المقدمة	إحصاءات طلبات التصميم الصناعي
248	منح التصميم الصناعي	
107	طلبات التصميم الصناعي المرفوضة	
136	طلبات التصميم الصناعي المهملة	
1	طلبات الأصناف الزراعية المقدمة	إحصاءات طلبات الأصناف الزراعية

هذا بالإضافة إلى 62 براءة اختراع سعودي تم منحها في عام 2008 من قبل مكاتب البراءات في السعودية والولايات المتحدة والمكتب الأوروبي للبراءات وفقاً لإحصاءات الويبو. كما زادت نسبة المشاركة في المعارض والمسابقات الدولية والمحلية الخاصة بالابتكارات والاختراعات وإنشاء المشاريع الحرة. واستناداً إلى معرض "ابتكار 2008"، فقد بلغ عدد المشاركين فيه حوالي 62 مخترعاً ومخترعة من مختلف الجنسيات وما يقارب ذلك في "ابتكار 2010"، والذي شارك فيه 88 مخترعاً ومخترعة وتم دعم 40 براءة اختراع نتيجة للمعرض.

غالبية الابتكارات والاختراعات في المملكة العربية السعودية تنتجها المؤسسات الأكاديمية والبحثية والمنظمات مثل مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية و جامعة الملك عبد الله للعلوم والتكنولوجيا والمنشآت الصناعية والشركات مثل أرامكو و مركز الأبحاث بمستشفى الملك فيصل التخصصي. غير أنه يوجد العديد من المخترعين والمبتكرين المستقلين الناشئين

والقائمين بذاتهم أو برعاية من القطاعات الخاصة والعامة والذين لازالوا بحاجة للمزيد من الدعم للوصول بابتكاراتهم إلى السوق.

عملية الترويج التجاري الحالية

ينظر إلى عملية الترويج التجاري على أنها عملية طويلة ومكلفة لاسيما بالنسبة للمخترعين والمبتكرين المستقلين. وهي تشمل عدة مراحل (انظر الشكل 3) تختلف باختلاف المنتج أو العملية التي يتم ترويجها. ويتم التركيز هنا على عملية الترويج للمخترعين والمبتكرين المستقلين سواءً المعتمدين على إمكانياتهم الذاتية أو الذين يحظون برعاية من القطاع الخاص أو العام، حيث أن الشركات والمنظمات الخاصة تمتلك عادة عملية ترويج خاصة بها ومصممة لتلبي احتياجاتها.



الشكل 3: نظرة على عملية الترويج التجاري الحالية

البحث والتطوير خلال التقييم والتقدير: لا بد لأي ابتكار أو اختراع جديد - قبل اتخاذ قرار بشأن آلية تسويقه - من الخضوع للتقييم من حيث مطابقته لشروط طلب براءة اختراع ومن ثم الترويج. ويتم ذلك في وقت مبكر من عملية الترويج خلال مراحل البحث والتطوير. وتجدر الإشارة إلى أنه عادة ما يتجاهل المخترعون والمبتكرون المستقلون هذه

الخطوة الحاسمة، الأمر الذي يؤدي إلى فشلهم في تسويق اختراعاتهم وابتكاراتهم ومن ثم عدم الاستمرار في مرحلة آلية التسويق.

الملكية الفكرية (IP): عقب انتهاء مرحلة البحث والتطوير، يمكن للمخترعين أوالمبتكرين المستقلين التقدم إلى مكتب براءات الاختراع السعودي أو مكتب دول مجلس التعاون لبراءات الاختراع أو مكاتب البراءات الدولية في الخارج بطلب الحصول على حماية لبراءة الاختراع. (انظر الجدول رقم 4). كما يقوم بعض المخترعين بتسجيل براءات اختراعاتهم في الولايات المتحدة الأمريكية أو مكاتب البراءات الأوروبية في الخارج. وبعد الحصول على حماية الملكية الفكرية، يمكن الشروع في تسويق الاختراع أو الابتكار سواء من خلال مشروع شركة ناشئة أو ترخيص أو عبر البيع المباشر أو كمشروع مشترك.

الجدول 4: الرسوم المطلوبة لتسجيل براءة الاختراع بموجب قانون براءات الاختراع السعودي

الخدمات	الشركات	الأفراد
رسوم تقديم طلب براءة اختراع	800	400
رسوم نشر ومنح البراءة	1000	500

تسويق وتمويل الابتكار:

بعد حماية الملكية الفكرية، يمكن القيام باستقصاء شامل لدراسة الفرص المتاحة في السوق. وتتمثل بعض الخيارات

المتاحة في المملكة العربية السعودية في الآتي :

- بيع حقوق الاختراع أو الابتكار.
- البحث عن المستثمرين والوسطاء سواء عن طريق العلاقات الشخصية أو عن طريق القطاع الخاص أو العام أو الأفراد أو المنظمات وذلك بهدف الحصول على المساعدات والموارد اللازمة لدعم الشركات الناشئة أو المشاريع المشتركة.

• منح تراخيص لإنتاج و/أو بيع الاختراع أو الابتكار.

• البحث عن موزعين لبيع الاختراعات أو الابتكارات التي تم إنتاجها.

يعد الدعم المالي أساسياً خلال عملية الترويج التجاري ابتداءً من رأس المال اللازم للتأسيس وبدء التشغيل والجولات
المرحلية المبكرة. ويقتصر التمويل المتاح للمخترعين والمبتكرين المستقلين والمطلوب خلال عملية التسويق على مصادر

محدودة تشمل:

• المدخرات الشخصية

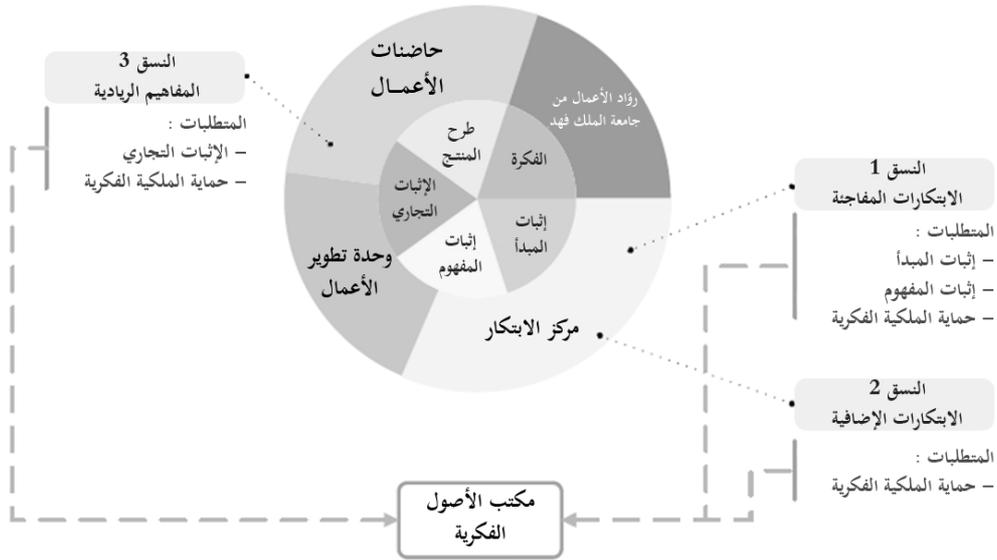
• القروض: من خلال العلاقات الشخصية، والمنظمات والمؤسسات المعنية المذكورة أعلاه، والبنوك الخاصة.

• الجوائز والمنح التي تم الحصول عليها من خلال عرض الاختراعات والابتكارات.

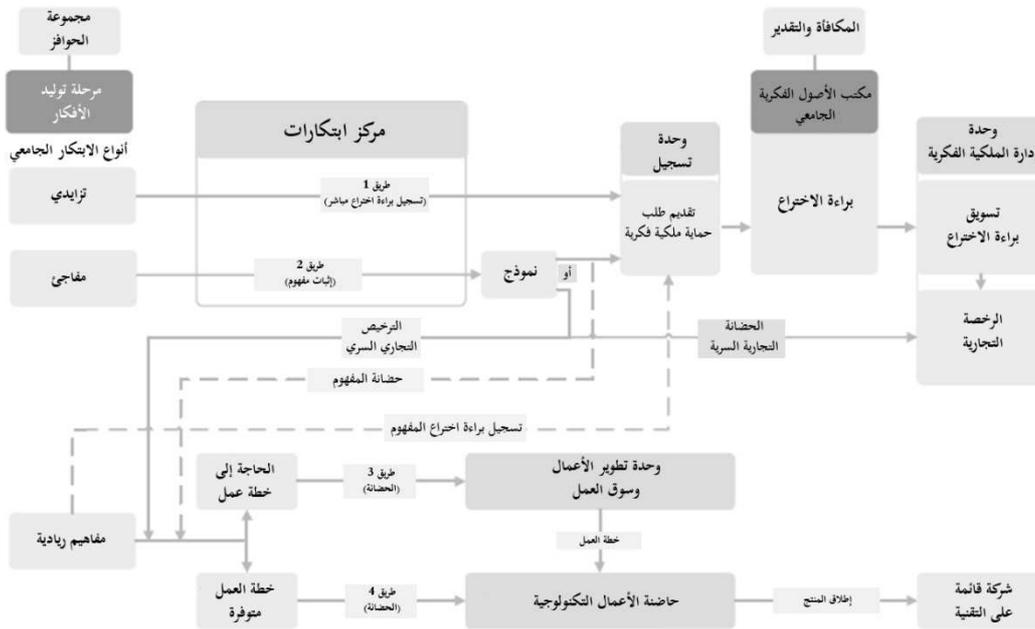
أمثلة محلية على عملية الترويج التجاري

توجد بعض الأمثلة الجيدة على عمليات ترويج محلي في المملكة العربية السعودية، غير أنه ليس هناك ما يضمن أن هذه
العمليات تمارس ويتم تطبيقها على أرض الواقع.

المثال الأول هو عملية التسويق الخاصة بجامعة الملك فهد للبترول والمعادن (انظر الشكل 5 و 6) وخارطة طريق
الابتكار التابعة لها.

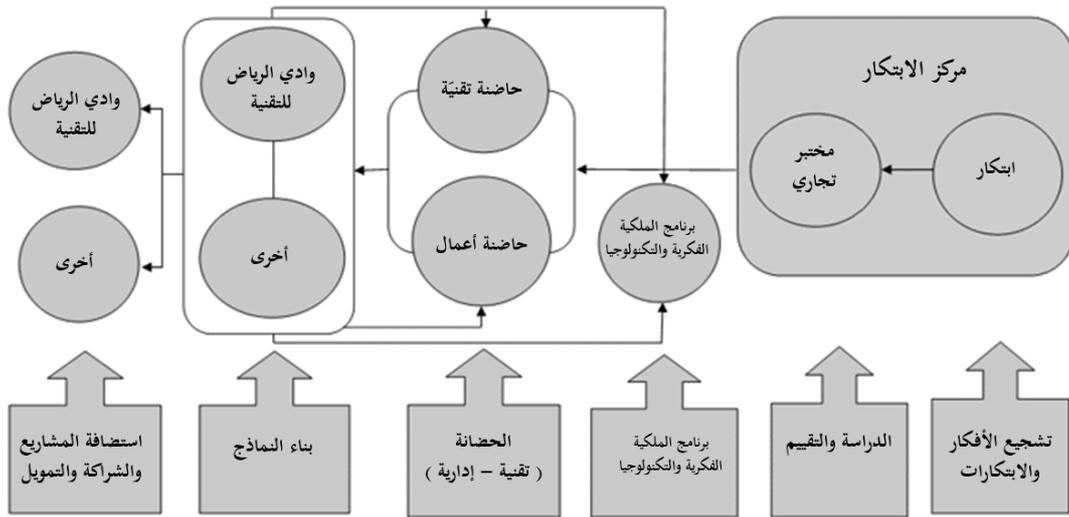


الشكل 5: عجلة الابتكار الخاصة بجامعة الملك فهد للبترول والمعادن. المصدر: مركز الابتكار التابع للجامعة.



الشكل 6: خارطة طريق الابتكار الخاصة بجامعة الملك فهد للبترول والمعادن. المصدر: مركز الابتكار التابع للجامعة.

المثال الثاني هو عملية التسويق الخاصة بجامعة الملك سعود (انظر الشكل 7) والتي تشمل ثلاثة عناصر رئيسية: برنامج الملكية الفكرية وترخيص التقنية (Intellectual Property and Technology Licensing Program)، و برنامج حاضنة الرياض للتقنية (Riyadh Technology Incubation Center) ، وبرنامج وادي الرياض للتقنية (Riyadh Techno Valley).



الشكل 7: عملية الابتكار الخاصة بجامعة الملك سعود. المصدر: مركز الابتكار في الجامعة.

عملية الترويج التجاري الدولي

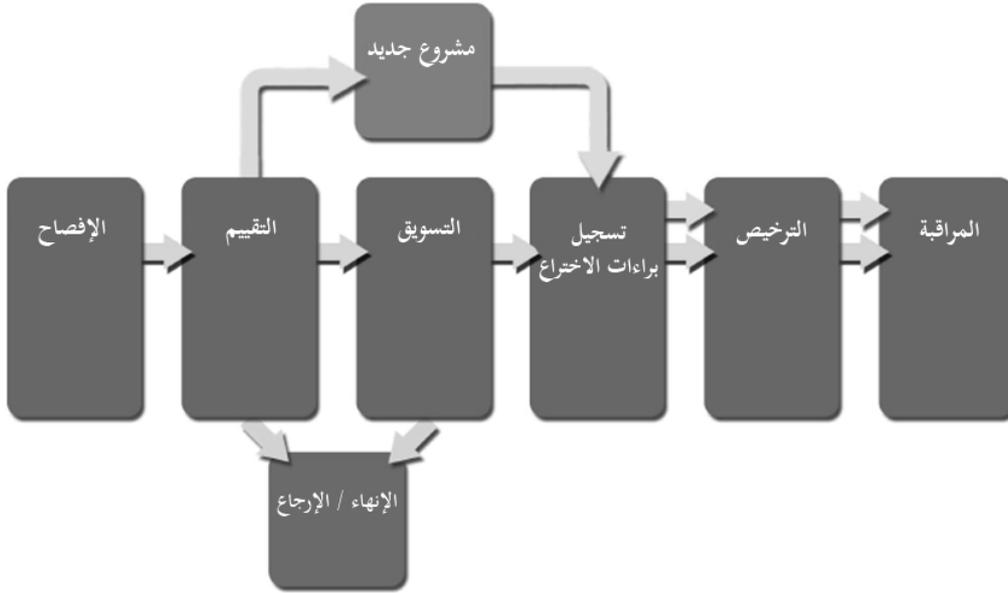
أمثلة دولية على عملية الترويج التجاري

تتخذ كل عملية من عمليات الترويج التجاري مساراً عاماً فريداً من نوعه ومتميزاً بقدر تميز الاختراع أو الابتكار المعني. وعادة ما يعتمد إنشاء المسار التجاري على روح المبادرة التي تحدد وتخطط وتبني وعاء للاختراع أو الابتكار، إلا أنه توجد مراحل عامة مشتركة تمر بها أي عملية ترويج (انظر الشكل 8)



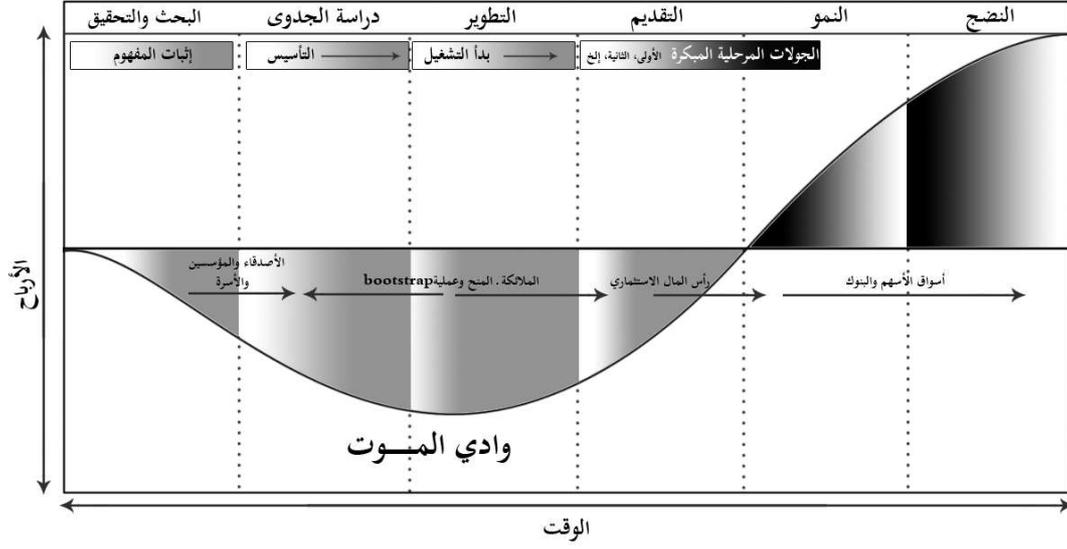
الشكل 8: المراحل العامة لعملية الترويج التجاري

يدرك معظم المخترعين والمبتكرين المستقلين في الخارج حاجة أي اختراع أو ابتكار إلى الرعاية والدعم. ومن ثم يفضل الكثيرون منهم التقدم إلى المنظمات والمؤسسات بكشف عن اختراعهم لتوفير حضانة له حتى يصل إلى مرحلة النضج. ومن الأمثلة على عمليات الترويج الداعمة للمخترعين والمبتكرين من داخل الشركات الخاصة عملية ترويج الابتكارات لدى كليفلاند كلينيك (انظر الشكل 9).



الشكل 9: عملية الترويج التجاري للمخترعين والمبتكرين الداخليين لدى كليفلاند كلينك. المصدر: كليفلاند كلينك.

تتطلب عملية الترويج استثماراً كبيراً يستغرق فترة طويلة نسبياً قبل البدء في تحصيل العائدات، ومن الضروري تمويل العملية خلال مراحلها المختلفة خاصة في حالة تم الترويج عن طريق تأسيس شركة ناشئة. وتوفر العديد من المنظمات الدولية التي تتبنى عمليات الترويج التجاري استثمارات مالية كهذه، إلا أن العديد من المخترعين والمبتكرين المستقلين يفضلون عادة الاعتماد على مدحراتهم أو مواردهم الشخصية خلال المراحل الأولى من التسويق، ومن ثم الانتقال تدريجياً إلى تحصيل المنح والتواصل مع المستثمرين خلال مراحل التطوير (انظر الشكل 10).



الشكل 10: دورة حياة رأس المال في عملية الترويج التجاري بحسب نموذج أوكلاهوما للترويج التجاري. المصدر: مركز أوكلاهوما لتسويق التقنية.

الفجوة التي ينبغي التغلب عليها في السعودية

التحديات القائمة

عدد المرصد الوطنية التي تمتلكها المملكة العربية السعودية والقادرة على إعداد مؤشرات كمية ونوعية عن الابتكار والتسويق بشكل يضمن مصداقية البيانات داخلها يعد غير كافٍ. وبالاستناد إلى البيانات الشحيحة المتاحة من المصادر الرسمية حول الوضع الحالي، تظهر أماننا العديد من التحديات التي تواجه البيئة المحلية للابتكار والتسويق ابتداءً من البنية التحتية الأكاديمية والمالية، والبنية التحتية للموارد البشرية وقطاع الأعمال والصناعات، إضافة إلى البنية القانونية والبنية التحتية للاقتصاد الكلي.

وتتمحور معظم العقبات التي تتم مواجهتها خلال عملية الترويج المحلي حول ثلاثة عوامل رئيسية :

- الأطراف المشاركة في العملية غير مطلعة أو داعمة لعملية الترويج. كما أنها غير متمكنة من تحديد وممارسة دورها بشكل فعال.

- عدم توفر الموارد والقدرات المطلوبة لتعزيز ودعم وتوجيه عملية الترويج.
 - الأطر والسياسات والنظم الحالية غير قادرة على دعم وتطوير عملية الترويج التجاري.
- وينتج عن ذلك أن المخترعين والمبدعين في المملكة العربية السعودية يواجهون عقبات رئيسية منها:

- ضعف البنى التحتية البشرية والتقنية وعدم كفاية رؤوس الأموال التي تدعم ثقافة الابتكار وروح المبادرة.
- عدم اعتماد إطار موحد وتعريف عملي لعملية الابتكار والترويج في المؤسسات الأكاديمية والمالية والقانونية، والمشاريع والشركات الصناعية.
- نقص الموارد البشرية المؤهلة و اللازمة لتوفير الدعم في العديد من المجالات مثل البحث والتطوير ، والتكنولوجيا ، والتمويل ، والتسويق ، و الإدارة .. الخ.
- ضعف البنية السياسية واللوائح التنظيمية والحوافز في عملية الترويج.
- هشاشة الروابط بين المخترعين والمبتكرين من جهة والمستثمرين والمؤسسات والشركات الصناعية من جهة أخرى.
- نقص الموارد المالية بما في ذلك رأس المال الاستثماري مما يؤدي إلى تحمل المخترعين والمبتكرين أعباء التطوير وحماية الملكية الفكرية وتكلفة التسويق.
- عدم استغلال قنوات التسويق المتاحة للمبدعين والمستثمرين.
- عدم فعالية أدوار اللاعبين الرئيسيين والممولين في عملية الترويج ، والمتضمنين :
 - شركات رأس المال المغامر
 - مكاتب نقل التكنولوجيا
 - وسطاء التكنولوجيا والخبراء الاستشاريون.
 - وكالات التمويل
 - الحاضنات العلمية
 - المنظمات الغير ربحية

- مؤسسات التدريب الأكاديمية
- مراكز البحث والتطوير
- الشركات الصناعية والمؤسسات
- ضعف تكامل الأدوار والعمليات بين الأطراف الرئيسية المذكورة أعلاه والممولين في عملية الترويج.
- ضعف آليات الحضانة والدعم المالي والملكية الفكرية والإدارة المناسبة لتأسيس شركات التكنولوجيا الناشئة.
- ضعف الدور الذي تقوم به السلطات الحكومية المكلفة في إنشاء إطار عمل قانوني ودعم البرامج المعنية بالابتكار والريادة بما فيها الترويج التجاري.
- قصور الجهود التوعوية والاستراتيجيات التعليمية المعنية بنشر ثقافة الابتكار والريادة والتوعية بعملية الترويج.

كل ذلك يمكن أن يؤدي تدريجياً إلى نتائج ذات آثار سلبية على الصعيد الوطني مثل هجرة الأدمغة واعتماد صناعة التقنية على الاستيراد والاستخدام أكثر من اعتمادها على التطوير.

مستقبل الترويج التجاري للابتكار في السعودية

بدأت المملكة العربية السعودية مؤخراً في اتخاذ العديد من المبادرات من خلال توظيف استثمارات ضخمة بهدف تحويل المملكة إلى مجتمع قائم على المعرفة وذلك لتشجيع الابتكار وروح المبادرة ودعم الترويج التجاري. ووفقاً للدكتور نبيل شليبي، مستشار قسم الريادة والأعمال والمشاريع الصغيرة والمتوسطة في الغرفة التجارية والصناعية بالمنطقة الشرقية (Eastern Province Chamber Of Commerce & Industry)، فإن المملكة العربية السعودية سوف تنفق أكثر من 32 مليار ريال سعودي (8.6 مليار دولار) على البحث والتطوير كجزء من خطة العلوم والتكنولوجيا الوطنية للعشرين عاماً القادمة. أي ما يعادل 2.5 في المائة من الناتج المحلي الإجمالي للمملكة البالغ 1.3 تريليون ريال سعودي (347 مليار دولار)، بداية من 0,25-0,50 في المائة في الوقت الحاضر. (شليبي، 2010)

وفيما يلي بعض المبادرات التي اتخذتها السعودية لتسهيل الابتكار والريادة بما فيها الترويج التجاري :

- تشكيل فينشر كابيتال الاستثمارية السعودية (Saudi Venture Capital Investment Company) وهي شركة استثمار - قيد التطوير- مقرها السعودية ، برأس مال مدفوع قدره 375 مليون ريال سعودي ، وهي تهدف إلى الاستثمار في الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في المملكة العربية السعودية. وقد تلقى بنك فينشر كابيتال موافقة مبدئية من هيئة سوق المال (Capital Markets Authority) في حزيران / يونيو 2009 لتأسيس الشركة.
- أعلن الدكتور جون سفاكياناكيس ، كبير الاقتصاديين في البنك السعودي الفرنسي، بتاريخ 24 فبراير 2010 أن البنوك المحلية في المملكة العربية السعودية تدرس سبل تمويل الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم من أجل زيادة مستوى مشاركتها في الاقتصاد المحلي. وأوضح أن الآلية الجديدة تهدف إلى إيجاد أساليب تمويل جديدة أفضل من تلك المتوفرة حالياً.(2)
- ووفقاً للأمير تركي بن سعود بن محمد آل سعود ، نائب رئيس مدينة الملك عبدالعزيز للعلوم والتقنية، هناك مبادرة لتطوير برنامج البحوث الابتكارية لقطاع الأعمال (Saudi Business Innovation Research) في السعودية والذي سيدعم تطوير المنتجات القائمة على التكنولوجيا في المملكة إضافة إلى دعم وتسويق التقنيات الواعدة التي يتم تطويرها في الجامعات ومراكز البحوث، وتشجيع توظيف التقنيات العالية في المملكة، بالإضافة إلى دعم الشركات الصغيرة والمتوسطة.

(2) Dayekh, R. (2010, February 27). Saudi banks study ways to finance small- and medium-sized businesses. Al-Shorfa

(3) AL-SHAMRANI, N. (2010, JUNE 18). SCIENCE AND TECHNOLOGY WILL BOOST KINGDOM, SAYS KAUST CHIEF. SAUDI

.GAZETTE

التوصيات

نحو ترويج تجاري وطني

رغم أن السيناريو الحالي الذي لوحظ نظرياً لدى العديد من المنظمات والمؤسسات الوطنية مشجع للغاية، إلا أن الواقع غير مرضٍ بالنسبة للغالبية من المبتكرين والمخترعين المحليين المستقلين. فعلى سبيل المثال، أثرت العديد من الخلافات خلال المقابلات التي أجريت مع المخترعين المحليين في معرض ابتكار 2010 في جدة فيما يتعلق بتطابق النظرية والواقع فيما يتعلق بعملية الترويج في المملكة العربية السعودية مع التركيز على المعوقات والمحفزات. وينظر إلى العملية الحالية من قبل غالبية هؤلاء المخترعين على أنها غير مألوفة، ومعقدة، وغير داعمة، وغير مشجعة إضافة إلى كونها مكلفة وتستغرق وقتاً طويلاً. ولذلك استناداً على ما سبق، يوصى بما يلي:

- بناء وتعزيز ثقافة "الابتكار والمبادرة من خلال الترويج التجاري" بين أعضاء المجتمع في المؤسسات الأكاديمية والشركات والجهات الصناعية. مما سيعود بالفائدة على الأفراد المهتمين بالاختراع والابتكار والراغبين في تأسيس المشاريع والشركات.
 - يشمل هذا تعزيز أدوار وخدمات المنظمات والمؤسسات المشاركة في عملية الترويج التجاري.
 - إضافة إلى توعية المخترعين والمبتكرين بعملية الترويج بدءاً من البحث الأساسي، وتقييم السوق وتقييم الاختراعات والابتكارات والملكية الفكرية وآلية التسويق والتمويل والإدارة، الخ.
- تطوير سلطة موحدة لتسهيل ودعم ومراقبة ترويج المخترعات والابتكارات المحلية بالتنسيق مع المنظمات الحكومية و الخاصة.
- وضع نظم ولوائح لعملية الترويج وضمان تكاملها مع الأطراف المعنية مثل المؤسسات الأكاديمية ومؤسسات البحث والتطوير، والمؤسسات المالية والقانونية، الخ

- تسهيل التمويل اللازم والاستشارات التجارية والقانونية الداعمة لعملية الترويج التجاري للاختراعات والابتكارات من كل من الممولين والأطراف الرئيسية.
- دعم المخترعين والمبتكرين من خلال مرشدين من ذوي المعرفة والخبرة الواسعة في مجال الأعمال إضافة إلى البرامج الشاملة والتدريب على وضع خطط العمل لتعزيز عملية الترويج.
- تسهيل ودعم عملية تشكيل وتطوير الشركات الناشئة عن طريق توفير التمويل المالي والاستشارات القانونية والمعرفة والخبرة التجارية.
- تقديم التمويل محدود المسؤولية مثل رأس المال المغامر للشركات الناشئة، وتشجيع المسابقات الوطنية والدولية التي تقدم المنح للاختراعات والابتكارات كآلية للتمويل.
- تطوير قاعدة بيانات للاختراعات والابتكارات المحلية لتسهيل عملية الترويج حيث أن العديد من الاختراعات والابتكارات في المؤسسات الأكاديمية وبرغم أهميتها للصناعات والشركات إلا أنه لا يتم استثمارها أو الترويج التجاري لها.
- إنشاء شبكة محلية لربط المخترعين السعوديين ببعض .

ويتلخص الهدف النهائي في تطوير الوضع الحالي من خلال ما يلي:

- خلق حافز اقتصادي ملائم ونظام مؤسسي يشجع على استخدام المعرفة المحلية والعالمية على نطاق واسع وفعال في الاقتصاد، ويعزز روح المبادرة ويسمح بالتحويلات الاجتماعية ذات الصلة ويدعمها.
- بناء مجتمع فعال يشجع روح المبادرة ويفرز أفراداً يتمتعون بالمهارة والمرونة والإبداع، ويوفر لأفراده فرصاً تعليمية ذات جودة عالية وفرص عمل وتعليم مستمر متاحة للجميع.
- تطوير بنية تحتية حيوية للاتصالات والمعلوماتية توفر خدمات وأدوات فعالة متاحة لجميع قطاعات المجتمع.
- إيجاد نظام ابتكاري فعال يتألف من شركات ومراكز علمية وبختمية وجامعات ومنظمات أخرى قادرة على الاستفادة من المعرفة العالمية والمساهمة فيها، ملاءمتها مع الاحتياجات المحلية، واستخدامها لخلق منتجات وخدمات جديدة.

لقد حدد هذا التقرير بعض نقاط الضعف في عملية الترويج التجاري في المملكة العربية السعودية. والمهمة التالية هي تحديد الخطوات الملموسة التي يجب اتخاذها من أجل وضع استراتيجيات فعالة وسياسات قابلة للتنفيذ ، ومشاريع سيتم تنفيذها لتحويل السيناريو الحالي إلى رؤية مستقبلية مأمولة لعملية الترويج التجاري السعودية.

كخطوة تالية "لمجموعة الأغر"، من الضروري التحقق من واقع الترويج التجاري الوارد في التقارير النظرية. حيث تعتمد "مجموعة الأغر" إجراء عدد من دراسات الحالة بهدف التحقق من عملية الترويج التجاري في المملكة العربية السعودية وتوثيقها مع المخترعين المحليين.

وقد تم اختيار سبعة من المخترعين المشاركين في معرض ابتكار 2010 في جدة. بناءً على معايير محددة من قبل "مجموعة الأغر" و مجموعة رواد الأعمال (Entrepreneur Organization) حيث اعتمدت على مدى قابلية المبتكر للتوجه إلى السوق .

وسوف تقوم مجموعة الأغر بالتعاون مع مجموعة رواد الأعمال وموهبة وجهات أخرى ذات علاقة بتوثيق رحلة هؤلاء المبتكرين خلال السنتين القادمتين ومحاولاتهم في تحويل ابتكاراتهم إلى منتجات قابلة للتسويق وسوف تساعد النتائج التي ستوصل إليها هذه الدراسة في زيادة فهم الوضع الحالي من عملية تحويل الابتكارات إلى منتج قابل للتسويق ومن ثم اقتراح توصيات مجدية وقابلة للتنفيذ.

المراجع

Al-Attas, H. (2010, May 23). Inventors' expo Ibtikar 2010 opens today. Saudi Gazette. Retrieved from <http://www.saudigazette.com.sa/index.cfm?method=home.regcon&contentID=2010052373175>

Al-Shamrani, N. (2010, June 18). Science and technology will boost Kingdom. Saudi Gazette. Retrieved from <http://www.saudigazette.com.sa/index.cfm?method=home.regcon&contentID=2010021763683>

Dayekh, R. (2010, February 27). Saudi banks study ways to finance small- and medium-sized businesses. Al-Shorfa. Retrieved from http://www.al-shorfa.com/cocoon/meii/xhtml/en_GB/features/meii/features/business/2010/02/27/feature-01

Venture Capital Bank website showing the investment portfolio of Saudi Venture Capital Investments (SVCI) (http://www.vc-bank.com/saudi_investment_company.htm)

Shalaby, N. (2010, February 27) Business and technology incubation initiatives in Saudi Arabia. Retrieved from www.idisc.net/en/Document.195.pdf

ورشة العمل التي أقيمت خلال معرض ابتكار 2010م









الاجتماع الثالث للجنة التوجيهية للمشروع بتاريخ 25 ديسمبر 2010م

