

Section 1: The Challenge of Entrepreneurship

تحدي ريادة الأعمال



Inside the Entrepreneurial Mind:
From Ideas to Reality

ما في داخل العقل الريادي من الفكرة إلى
الحقيقة (تطبيق الفكرة)

إعداد الترجمة : دانا العبادي

Learning Objectives

توضح الأهداف والنقاط الرئيسية التي
سنتعلمها في هذه الوحدة

- ❖ Explain the differences among creativity, innovation, and entrepreneurship.

توضح الفروقات والاختلافات بين الابداع, الابتكار و ريادة الأعمال .

- ❖ Describe why creativity and innovation are such an integral part of entrepreneurship.

وصف وتوضيح كيف أن الابداع والابتكار هما جزء أساسي ومكمل لريادة الأعمال .

- ❖ Understand how the two hemispheres of the human brain function and what role they play in creativity.

فهم كيف يعمل جزأي الدماغ وما الدور الذي يلعبانه في العملية الابداعية .

- ❖ Explain the 10 “mental locks” that limit individual creativity.

توضيح الأقفال ال10 التي تحد من العملية الابداعية لدى الفرد .

Learning Objectives

- ❖ Understand how entrepreneurs can enhance the creativity of their employees as well as their own creativity.

فهم كيف يمكن أن يُحسّن رجال الأعمال من الابداع لدى موظفيهم ولديهم أيضا .

- ❖ Describe the steps in the creative process.

وصف وتوضيح خطوات العملية الابداعية .

- ❖ Discuss techniques for improving the creative process.

توضيح تقنيات لتحسين العملية الابداعية .

- ❖ Describe the protection of intellectual property through patents, trademarks, and copyrights.

وصف وتوضيح كيفية حماية الملكية الفكرية من خلال براءات الاختراع , العلامات التجارية و حقوق النشر .

Creativity and Innovation

- ❖ **Creativity:** the ability to develop new ideas and to discover new ways of looking at problems and opportunities; *thinking* new things.

الابداع : هو القدرة على تطوير أفكار جديدة واكتشاف طرق جديدة في النظر أو التعامل مع المشكلات والفرص المتاحة , (التفكير بأشياء جديدة).

- ❖ **Innovation:** the ability to apply creative solutions to problems or opportunities to enhance or to enrich people's lives; *doing* new things.

الابتكار : هو القدرة على تطبيق الحلول الابداعية لحل المشاكل أو تطبيقها لاستغلال الفرص المتاحة لتحسين أو إثراء حياة الناس (عمل وتطبيق الأشياء الجديدة) .

Creativity and Innovation

❖ Entrepreneurs succeed by **thinking** and **doing** new things or old things in new ways:

رجال الأعمال ينجحوا بالتفكير و القيام بأشياء جديدة أو بالاشياء القديمة بطرق جديدة .

➤ Some **create** innovations **reactively** in response to customer feedback or changing market conditions

بعض رواد الاعمال تكون ابتكاراتهم استجابة للتغذية الراجعة من الزبائن أو لتغير ظروف السوق .

➤ others **create** innovations **proactively**, spotting opportunities on which to capitalize

والبعض الآخر تكون ابتكاراتهم استباقية لاغتنام أو اكتشاف فرصة في السوق وذلك لتطوير العمل والبناء عليه.

Creativity and Innovation

❖ Innovation is *evolutionary*, developing market-sustaining ideas that elaborate on exiting products, processes, and service.

الابتكار هو عملية متطورة باستمرار تؤدي إلى تطوير وتنمية الأفكار التي وضعت في المنتجات المستدامة "التي تتجدد باستمرار" والعمليات والخدمات .

Creativity and Innovation

- ❖ Some entrepreneurs **stumble onto their ideas by accident**, but are clever enough to spot the business opportunity they offer.

بعض رواد الأعمال يعثرون على أعمالهم بالصدفة وبالتالي يكون لديهم الذكاء الكافي ليضعون فرصة في السوق .

- ❖ More often, **creative ideas arise when entrepreneurs look at something old and think something new or different.**

في أغلب الأحيان الأفكار الابداعية تولد عندما ينظر رواد الأعمال لشيء قديم ويفكرون به بطريقة جديدة ومختلفة .

Entrepreneurship

- ❖ **Entrepreneurship**: the result of a disciplined, systematic process of applying **creativity** and **innovation** to the needs and opportunities in the marketplace.

ريادة الأعمال هي نتيجة لعملية منهجية منضبطة لتطبيق الابداع والابتكار والتي من شأنها أن تلبي الاحتياجات والفرص المتاحة في السوق .

- ❖ It involves applying focused strategies to new ideas and new insights to create a product or a service that **satisfies customers' needs or solve their problems.**

ريادة الاعمال تتضمن تطبيق استراتيجيات دقيقة على الأفكار والرؤيا الجديدة لابتكار منتج أو خدمة التي تلبي احتياجات الزبائن أو تحل مشاكلهم .

Entrepreneurship

❖ Successful entrepreneurship is a constant process that relies on creativity, innovation, and application in the marketplace

ريادة الأعمال الناجحة هي عملية ثابتة تعتمد على الابداع , الابتكار والتطبيق في السوق المحلي .

Failure: Part of the Creative Process!

الفشل هو جزء من العملية الابداعية

- ❖ Most ideas don't work and most innovations fail

الكثير من الافكار لا تعمل والكثير من الابتكارات تفشل أيضا.

↓ مثال يوضح فشل الكثير من الابتكارات في مجال الصناعات الدوائية

- ❖ For every 5,000 to 10,000 new drug discoveries:

من كل 5000 إلى 10000 مستحضر دوائي جديد :

- ❖ 250 get to preclinical trials 250 منهم تجارب قبل سريرية

- ❖ 5 make it to clinical trials 5 منهم تذهب تجارب سريرية

- ❖ 1 or 2 are reviewed by the FDA 1 أو 2 منهم تذهب لمراجعة لجنة إدارة الدواء والاعذية

FDA → Food and Drug Administration

- ❖ Only 1 gets to market 1 منهم فقط يذهب إلى السوق المحلي

- ❖ Failure is part of the creative process لهذا يعد الفشل جزء من العملية الابداعية

Failure: Part of the Creative Process!

ومع ذلك الإخفاق يجب ألا يؤدي إلى الاحباط والاستسلام بل يجب علينا المحاولة :

❖ Entrepreneurship requires business owners to be:

ولذلك تتطلب الريادة من مالكي الأعمال أن يكون :

➤ **bold** enough to try their new ideas,
لديهم جرأة كافية لتجربة أفكارهم الجديدة .

➤ **flexible** enough to throw aside those that do not work,
لديهم مرونة تكفي ليتخلصوا من الافكار الغير قابلة للتطبيق أو تلك التي لا تعمل.

➤ and **wise** enough to learn what will work based on their observations of what did not

يكون لديهم أفق واسع ليتعلموا ما هي الافكار التي يمكن تطبيقها أو لا . بناءاً على ملاحظاتهم .

Creativity: Essential to Survival

- ❖ Creativity is an important source of building a **competitive advantage, which is:**

الابداع هو مصدر مهم لبناء ميزة تنافسية....تعريفها↓

is the leverage that a business has over its competitors. This can be gained by offering clients better and greater value.

هي التأثير أو القوة التي يمتلكها مشروع معين ويتغلب من خلالها على منافسيه ويمكن تحقيقها من خلال تقديم قيمة أفضل للزبائن.

- ❖ Creativity is a necessity for survival

الابداع مهم وضروري للاستمرار والبقاء .

Creativity: Essential to Survival

- ❖ When developing creative solutions to modern problems, entrepreneurs must go beyond merely relying on what has **worked in the past**

عند تطوير حلول مبتكرة للمشاكل الحديثة، يجب على الرياديين أن يتخطوا مجرد الاعتماد على الأشياء القديمة "الموجودة أصلاً" بل ننظر إليها بنظرة مختلفة وجديدة .

- ❖ Companies that fail to become engines of innovation are more likely to lose ground to their **more creative competitors** and ultimately become **irrelevant** and **close their doors**.

لذلك الشركات التي تفشل بأن تصبح محركات للابتكار أكثر عرضة لأن يخسروا الساحة " السوق " للمنافسين الأكثر إبداعاً وبالتالي هذه الشركات تصبح غير متصلة بالواقع وتغلق أبوابها .

Creativity: Essential to Survival

Entrepreneurs must always be on guard against **traditional assumptions** and **perspectives** about things ought to be because they are certain **killer of creativity**

يجب أن يقف رجال الأعمال ضد العادات والافتراضات ووجهات النظر التقليدية لأنها تقتل الابداع (حيث يجب أن نترك قالب التقليدي ونبدأ بالتفكير بأشياء جديدة).


❖ Can we *learn* to be creative? Yes!

هل يمكن أن تعلم كيف نصبح مبدعين ؟ نعم !

❖ By overcoming **paradigms** and by suspending conventional thinking long enough to consider new and different alternatives.

كيف ؟! وذلك عن طريق التغلب على النماذج والصيغ الحرفية (القوالب التقليدية في التفكير) وتعليق التفكير التقليدي بما فيه الكفاية للنظر في بدائل جديدة ومختلفة.

How Creative Are You?

| | | | |
|---|-------------------------------------|-----------------------|---|
| Hold <div>More More More More</div> | 13 7 9 5 11 Coming | <div>YOUR BASES</div> |  MYTONGUE |
| HOME RUNSSNUR EOMH | EFFECTS Of Medication EFFECTS | GNIOW WORK WORK | NOT THE SAME WITHOT |
| EARS EARS | RULES | TRAVEL | MIGHT |
| B A R | W P SUNGLASSES R A | SCOTHEOP | REBMAILATE |


جدول يحتوي على
مجموعة من الرموز
لتختبر نفسك حول مدى
وجود الابداع لديك عن
طريق تنظيم هذه الرموز
وأخذ فكرة منها



Do you recognize these?

How Creative Are You?

(continued)

| | | | |
|---|--|--|--|
| THE sAND | SHOUTING L L L L U U U U N N N N G G G G | S I L L Y | BUCKLE STUDY |
| <u>PLAY</u> WORD WORD WORD | wander | LANNNGUAGE | FAMRUNSILY |
| W O R G & S E T T L E | <u>Recovery Recovery</u> Road |  | <u>DELIVERY</u> P.M. |
| TOWTHROWEL | TOE_____ | Position Position Jockey Position Position | Good enough Almost good enough Enough Well enough |

Do you recognize these?

Creative Thinking

❖ Creative thinking:

Creative thinking, or lateral thinking, is a **thought process** that involves looking at a situation or object in **new ways**.

التفكير الابداعي أو التفكير الافقي هو عملية تعليمية تتضمن النظر إلى المواقف أو في موضوع معين بطرق جديدة .

❖ Research on the operation of human brain shows that each hemisphere of the brain **processes information differently** and that one side of the brain tends to be dominant over the other.

وتبين البحوث المتعلقة بعمل الدماغ البشري أن كل جزء في الدماغ يعالج المعلومات بطريقة مختلفة وأن كل جانب يحاول السيطرة على الآخر.

Creative Thinking

- ❖ The human brain develops **asymmetrically**, and each hemisphere tends to specialize in certain functions:

الدماغ البشري يتطور بشكل غير متماثل حيث يميل كل جزء إلى التخصص بوظائف معينة :

- ✓ **The left brain** is guided by linear, vertical thinking (from one logical conclusion to the next)

الجزء الأيسر يقاد عن طريق التفكير الخطي أو العامودي (من استنتاج منطقي إلى التالي)

- ✓ **The right brain** relies on kaleidoscopic, lateral thinking (considering a problem from all sides and jumping into it at different points)

الدماغ الأيمن يعتمد على التفكير "الملون أو المشكل" التفكير الأفقي حيث ينظر في مشكلة من جميع الجوانب والقفز إلى ذلك في نقاط مختلفة.

Creative Thinking

- ❖ **The left brain** handles language, logic, and symbols
الجزء الأيسر من الدماغ يعالج اللغة , المنطق , الرموز .
- ❖ **The right brain** takes care of the body's emotional, intuitive, and spatial functions.
الجزء الأيمن يهتم بالعواطف الجسدية و الحدسية والمكانية .
- ❖ **The left brain** processes information in a step-by-step fashion, but **the right brain** processes it intuitively –all at once, relying heavily on images.
الجزء الأيسر يعالج المعلومات بطريقة خطوة بخطوة بينما الجزء الأيمن من الدماغ يعالجها بشكل حدسي في آن واحد معتمدا بشكل كبير على الصور .

Creative Thinking

❖ **Left-brain vertical thinking** is narrowly focused and systematic, proceeding in a highly logical fashion from one point to the next.

التفكير العامودي الأيسر في الدماغ هو ضيق التركيز ومنهجي، ويمضي قدماً بطريقة منطقية للغاية من نقطة إلى أخرى.

❖ **Right-brain lateral thinking** is somewhat unconventional, unsystematic, and unstructured, like the image of a kaleidoscope, whirling around to form one pattern after another.

التفكير الأفقي الأيمن في الدماغ هو غير تقليدي في عملية التفكير والنظر إلى الأمور، غير منتظم وغير منظم يشبه إلى حد كبير صورة مشكلة تتدفق حوله لتكوين نمط تلو الآخر.

Right-Brained, Creative Thinkers

❖ It is this **right-brain driven**, lateral thinking that lies at the heart of the creative process.

الذي يقع في قلب وصميم العملية الإبداعية هو نصف الدماغ الأيمن .

Right-Brained, Creative Thinkers

Those who have learned to develop their **right-brained thinking skills** tend to:

هؤلاء الذين تعلموا تطوير قدرات الدماغ الأيمن لديهم يميلون لـ:

- ❖ Always ask: “Is there a better way?” دائماً يسألون: “هل هناك طريقة أفضل؟”
- ❖ Challenge custom, routine, and tradition. يتحدون العادات, الروتين والتقاليد
- ❖ Are reflective. هل يعكسون فكرة معينة ؟
- ❖ Are prolific thinkers: هل هم مفكرون منتجون

Generating lots of ideas increases the likelihood of coming up with a few highly creative ideas

توليد الكثير من الأفكار يزيد من احتمال الخروج بالكثير من الأفكار الابداعية .

Right-Brained, Creative Thinkers

- ❖ Realize that there may be more than one **“right” answer**.

يدركون أنه ربما يوجد أكثر من إجابة وحدة صحيحة .

- ❖ Know that mistakes are **pit stops** on the way to success.

يعلمون أن بعض العقبات أو الأخطاء قد تقف في طريقهم إلى النجاح .

- ❖ Recognize that problems are **springboards** for new ideas.

يدركون أن المشاكل عبارة عن نقطة انطلاق لأفكار جديدة .

Right-Brained, Creative Thinkers

- ❖ Play mental games, trying to see an issue from different perspectives.
يلعبون الألعاب الذهنية ويحاولون النظر إلى القضايا من منظور مختلف .
- ❖ Understand that failure is **a natural part** of the creative process.
يدركون أن الفشل هو جزء طبيعي من العملية الابداعية .
- ❖ Have **“helicopter skills.”** the ability to rise above the daily routine to see an issue from a broader perspective and then swoop back down to focus on an area in need of change.
لديهم القدرة على التغلب على الروتين اليومي لرؤية القضايا من منظور أوسع ثم الرجوع مرة أخرى للتركيز على المناطق التي تحتاج إلى تغيير .
#ملاحظة : سميت Helicopter skills والمقصود هنا القدرة على التحرك والارتفاع والتنقل بسهولة تماما كالمروحية .
- ❖ Relate seemingly **unrelated ideas to a problem.** ربط أفكار قد تبدو تافهة (لا علاقة لها) بالمشكلة مما يؤدي أحيانا إلى حل هذه المشكلة .

Left-Brained or Right-Brained?

- ❖ Entrepreneurship requires **both left-and right-brained thinking**.
ريادة الأعمال تتطلب الجانبين الأيمن والأيسر من الدماغ .
- ❖ Right-brained thinking draws on **divergent** reasoning, the **ability** to **create a multitude of original, diverse ideas**.
الجزء الأيمن من الدماغ يعتمد على التباين المنطقي "التباعدي" ، وهو القدرة على خلق العديد من الأفكار الأصلية المتنوعة .
- ❖ Left-brained thinking counts on **convergent** reasoning, the **ability** to **evaluate multiple ideas** and **to choose the best solution to a problem**.
الجزء الأيسر من الدماغ يعتمد على التفكير المتقارب، والقدرة على تقييم أفكار متعددة واختيار أفضل حل لمشكلة ما .

Barriers to Creativity

There are limitless **barriers to creativity**:

هناك معوقات للإبداع وهي :

- 1) Searching for the one “**right**” **answer** البحث عن إجابة واحدة صحيحة
- 2) Focusing on “**being logical**” التركيز في أن أكون منطقيا
- 3) Blindly following the **rules** اتباع القواعد بشكل أعمى
- 4) Constantly being **practical** أن تكون عملي بشكل ثابت

Barriers to Creativity

5) Viewing play as frivolous.

تنظر للألعاب (الجسدية أو الذهنية) أنها شيء تافه .

- ✓ A playful attitude is fundamental to creative thinking

توجه للعب هو شيء جوهري ومفيد للتفكير الابداعي .

- ✓ There a close relationship between the “haha” of humor and the “aha” of discovery.

هناك علاقة وثيقة بين “هاها” للفكاهة أو المرح و “أها” للاكتشاف .**

- ✓ Play gives us the opportunity to reinvent reality and to reformulate established ways of doing things.

اللعبة يعطينا الفرصة لإعادة اكتشاف الحقيقة وإعادة صياغة الطرق المعمول بها للقيام بالأشياء .

Barriers to Creativity

- ✓ Children learn when they play, and so entrepreneurs
الأطفال يتعلمون أثناء لعبهم , وكذلك ريادي الأعمال .
- ✓ Watch children playing , and you will see them invent new games, create new ways at looking at old things, and learn what works and what does not work in their games
شاهد الأطفال يلعبون , وستراهم يخترعون ألعاب جديدة , يبتكرون طرق جديدة في النظر إلى الأشياء القديمة و يتعلمون ما الذي يعمل والذي لا يعمل في ألعابهم .

Barriers to Creativity

6) Becoming overly specialized. *Myopic thinking* is a common killer of creativity; being narrowly focused and limited by the status quo.

أن تتخصص بمجال معين بشكل كبير . التفكير النظري وهو القاتل للعملية الابداعية مع التركيز بشكل ضيق ومحدود بالوضع الراهن .

- ✓ Because experts are so immersed in what they know, they often are victims of myopic thinking.

لأن الخبراء منغمسين كثيرا في ما يعرفون فهم غالبا ما يكونون ضحايا للتفكير النظري .

- ✓ That is why creative companies **include non-experts** in creative problems solving or idea generation sessions.

ولذلك تشمل الشركات الابداعية غير الخبراء في حل المشاكل الابداعية أو جلسات الافكار لجيلهم.

Barriers to Creativity

- ✓ They (non-experts) are free to **ask questions** and **offer ideas** that **challenge the status quo and traditional solutions** .

هؤلاء غير الخبراء لديهم الحرية في طرح الأسئلة وتقديم الأفكار التي تتحدى الوضع الراهن والحلول التقليدية .

- ✓ Creative thinkers tend to be **explorers**, searching for idea outside their areas of specialty.

المفكرين الابداعيين يملكون لأن يكونوا مكتشفين ويبحثون عن أفكار خارج مجالات تخصصاتهم .

Barriers to Creativity

7) Avoiding ambiguity تجنب الغموض

- Ambiguous situations force us to stretch our minds beyond their normal boundaries and to consider creative options we might otherwise ignore.

المواقف الغامضة تجبرنا على توسيع عقولنا إلى أبعد من حدودها الطبيعية والنظر في الخيارات الابداعية التي قد نتجاهلها.

Barriers to Creativity

8) Fearing looking foolish الخوف من الظهور كأحمق

- ✓ Creative thinking is no place **for conformity**

في التفكير الابداعي لا يوجد مكان للمطابقة أو التوافق.

- ✓ New ideas rarely are born in a conforming environment

نادرا ما تولد الافكار الابداعية في بيئة تقليدية (يشيع فيها التتابع والتقليد) .

- ✓ People tend toward conformity because they do not want to look foolish

الاشخاص يميلون للتقليد لانهم لا يريدون أن يبدو كالحمقى "اذا جائوا بفكرة جديدة".

- ✓ The fool's job is to **whack (overcome) at the habits and rules** that keep us thinking in the same old ways.

إن وظيفة الأحمق هي مواجهة أو (التغلب) على العادات والقواعد التي تبقي لنا التفكير في الطرق القديمة نفسها.

Barriers to Creativity

9) Fearing mistakes and failure

الخوف من الخطأ أو الفشل

- Creative people realize that trying something new **often leads to failure**

الأشخاص المبدعين يدركون أن تجربة شيء جديد عادة يقودهم للفشل .

- But do not see failure as **end**

لكنهم لا يرون الفشل كنهاية

- It represents **a learning experience** on the way to success

إنه يقدم خبرة تعليمية في طريق النجاح .

- It signals entrepreneurs when to **change their course of action.**

إنه يشير لرجال الأعمال متى يجب أن يغيروا مسار العمل لديهم .

Barriers to Creativity

- Many entrepreneurs failed numerous times before finally succeeding.

الكثير من رجال الأعمال فشلوا مرات عديدة قبل أن ينجحوا أخيرا .

10) Believing that “I’m not creative”

الايمان أو القناعة بأنه ليس مبدعا .

- Some people limit themselves because they believe that creativity belongs Einstein and Beethoven of world.

بعض الناس يقيدون أنفسهم لأنهم يعتقدون أن الإبداع ينتمي لـ أينشتاين وبيتهوفن في العالم .

Barriers to Creativity

- Some people who are considered as **geniuses, visionaries, and inventors** actually are **no smarter** and have **no innate (فطري) creative ability** than the average person.

بعض الأشخاص الذين يُعتبرون عباقرة، ملهمين، ومخترعين في الواقع ليسوا أكثر ذكاءً وليس لديهم القدرة الإبداعية أكثر من الشخص العادي.

- However, they have learned **to think creatively and are persistent enough** to keep trying until they succeed.

لكن الفرق بينك وبين هؤلاء الأشخاص ، أنهم تعلموا كيف يفكرون بشكل ابداعي ومستمرين بما فيه الكفاية في المحاولة حتى ينجحوا.

- Successful entrepreneurs recognize that “I am not creative” is **merely an excuse for inaction.**

رجال الأعمال الناجحين يدركون أن ”أنا لست مبدعا “ ما هو إلا عذر للتقاعس والتخاذل .

Barriers to Creativity

- ❖ By avoiding these **metal locks**, entrepreneurs can **unleash** their own creativity and the creativity of those around them as well

من خلال تجنب هذه الأقفال المعدنية، يمكن لأصحاب المشاريع إطلاق العنان لإبداعهم وإبداع من حولهم أيضا.

- ❖ Successful entrepreneurs are willing to take some risks, explore new ideas, play little, ask what if?,

رجال الأعمال الناجحين لديهم الرغبة في المخاطرة , اكتشاف أفكار جديدة , اللعب قليلا , يسألون ماذا لو ؟ .

Questions to Spur the Imagination include:

الأسئلة التي تحفز الخيال :

- ❖ هل هناك طريقة أخرى لفعل ذلك ؟
- ❖ هل يمكنك تكيف وتطوير الفكرة؟
- ❖ هل يمكنك تطويرها بشكل جديد ؟
- ❖ Do you merely need more of the same?
- هل تحتاج الكثير من الشيء نفسه ؟
- ❖ Do you need less of the same? هل تحتاج القليل من الشيء نفسه؟

Spurring the Imagination

(continued)

- ❖ Is there a substitute? هل هناك بديل ؟
- ❖ Can you rearrange the parts? هل يمكنك إعادة ترتيب الاجزاء ؟
- ❖ What if you do just the opposite? ماذا إذا فعلت العكس تماما ؟
- ❖ Can you combine ideas? هل يمكنك ربط الأفكار معا ؟
- ❖ Can you put it to other uses? هل يمكنك استعماله لأمر أخرى ؟
- ❖ What else could you make from this? ماذا يمكنك أن تفعل أيضا من هذا الشيء ؟

Spurring the Imagination

(continued)

- ❖ Are there other markets for it? هل هناك أسواق أخرى له؟
- ❖ Can you reverse it? هل يمكنك عكس ذلك؟
- ❖ Can you eliminate it? هل يمكنك تجاوزه؟
- ❖ Can you put it to another use? هل يمكنك استخدامه لأمر آخر؟
- ❖ What idea seems impossible, but if executed, would revolutionize your business?

ماهي الفكرة التي تبدو مستحيلة , ولكن إذا طبقت أو نُفذت ستحدث ثورة في
عملك أو مشروعك؟

Enhancing Organizational Creativity

تحسين أو تعزيز الابداع التنظيمي

Entrepreneurs can stimulate their own creativity and encourage it among workers by:

يمكن لرواد الأعمال تحفيز الابداع لديهم ولدى موظفيهم وتشجيعه من خلال :

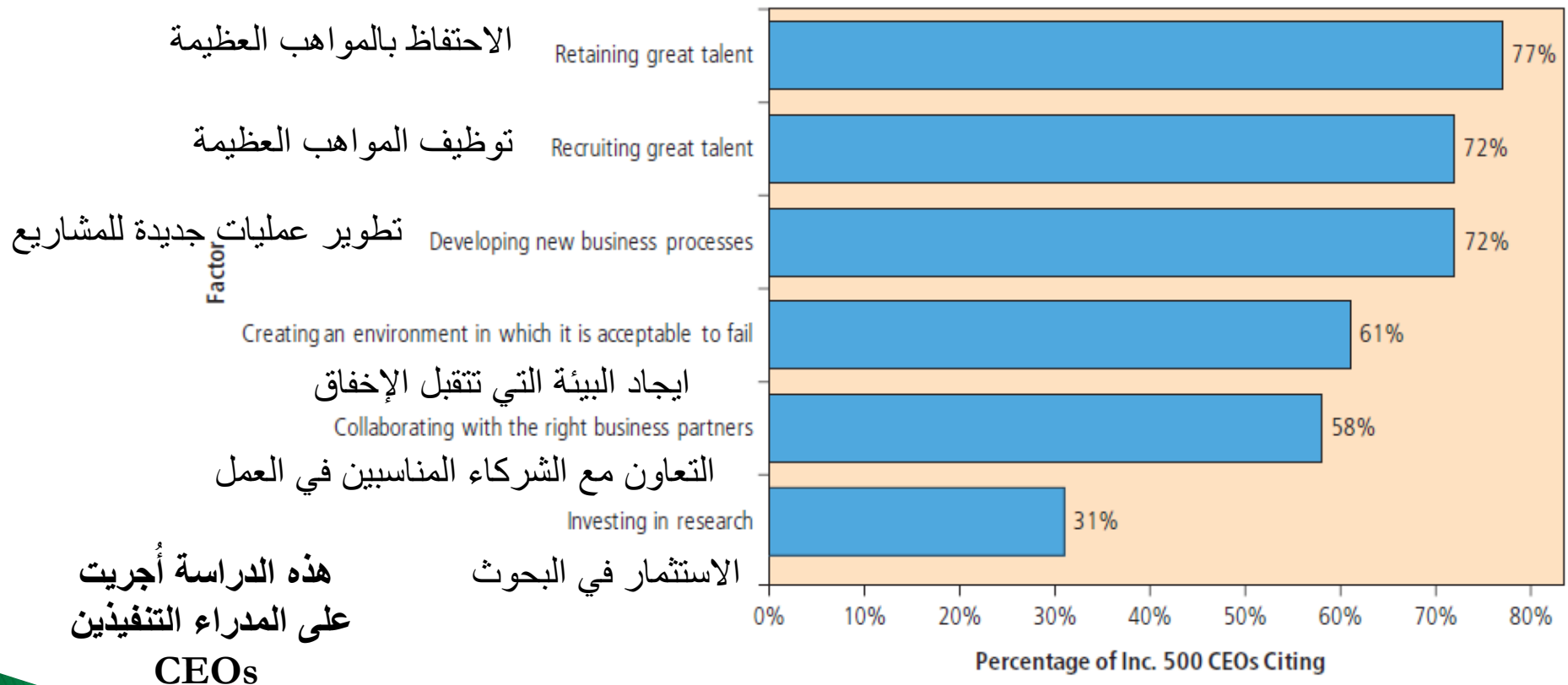
❖ Include creativity as **a core company value**, and make it an integral part of the company's culture; part of the mission statement.

تضمين الابداع كقيمة أساسية في لشركة , وجعله جزء أساسي في ثقافة الشركة , جزء من رسالة الشركة .

❖ Hire for creativity. التوظيف من أجل الابداع

Enhancing Organizational Creativity

(continued) Hire for creativity



Factors That Contribute to Companies' Ability to Innovate
العوامل التي تساهم في قدرة الشركات على الابتكار

Enhancing Organizational Creativity

(continued from 3-20)

- ❖ Create an organizational structure that nourishes creativity. . إنشاء هيكل تنظيمي في الشركة يغذي الابداع
- ❖ Embrace diversity. تبني وتشجيع التنوع
- ❖ Expect creativity. توقع الابداع
- ❖ Expect and tolerate failure. توقع الإخفاق والتسامح معه

Enhancing Organizational Creativity

(continued)

- ❖ Incorporate fun into the work environment.
إضافة جو من المتعة إلى بيئة العمل .
- ❖ Encourage curiosity. تشجيع الفضول
- ❖ Design a work space that encourages creativity. تصميم مساحة عمل تشجع الابداع
- ❖ View problems as opportunities. النظر للمشاكل كفرص للابداع
- ❖ Provide creativity training. توفير تدريب للابداع
- ❖ Provide support. تقديم الدعم
- ❖ Develop a procedure for capturing ideas. تطوير إجراء معين للحصول على الأفكار

Enhancing Organizational Creativity

(continued)

- ❖ Talk and interact with customers. . الحديث والتفاعل مع الزبائن
- ❖ Reward creativity. مكافأة الابداع
- ❖ Model creative behavior. أن يكون الشخص المسؤول مثال للسلوك الابداعي
- ❖ Monitor emerging trends and identify ways your company can capitalize on them.

رصد الاتجاهات الناشئة وتحديد الطرق التي يمكن لشركتك الاستفادة منها.

- ❖ Look for uses for your product or service in other markets. البحث عن استخدامات أخرى لهذا المنتج أو هذه الخدمة في أسواق أخرى.
- ❖ Don't forget about business model innovation.

لا تنسى تحضير أو ابتكار نموذج لمشروعك

Enhancing Individual Creativity

تعزيز وتحسين روح الابداع الفردي

You can enhance individual creativity by using the following techniques:

تستطيع تحسين روح الابداع الفردية لديك باتباع هذه التقنيات أو الخطوات :

- ❖ Allow yourself to be creative. اسمح لنفسك أن تكون مبدعاً
- ❖ Forget the “rules.” نسيان القواعد
- ❖ Give your mind fresh input every day: **listen to a new radio station, take a walk through a park or shopping center**

أعطي دماغك مدخلات أو معلومات جديدة كل يوم “نشط دماغك” : استمع لمحطة الراديو , امشي في الحديقة أو لمركز التسوق .

Enhancing Individual Creativity

- ❖ Take up a hobby: provide an avenue to escape your regular routine, give the mind fresh input that can be a source of creative ideas.

ابدأ بممارسة هواية: فهي توفر وسيلة للهروب من الروتين العادي ، وإعطاء العقل مدخلات جديدة يمكن أن تكون مصدرا للأفكار الإبداعية.

- ❖ Travel and observe: visiting other countries is a creativity stimulant.

السفر والمراقبة : زيارة بلدان أخرى هو بمثابة منبه ومحفز للابداع .

Travelers see new concepts and engage in new experiences that can spark creative ideas.

يرى المسافرون مفاهيم جديدة وينخرطون في تجارب جديدة يمكن أن تثير الافكار الابداعية لديهم .

- ❖ Observe the products and services of other companies, especially those in completely different markets.

مراقبة منتجات وخدمات الشركات الأخرى، وخاصة تلك الموجودة في أسواق مختلفة تماما.

Enhancing Individual Creativity

(continued)

- ❖ Recognize the **creative power of mistakes**. إدراك القوة الابداعية للأخطاء أي الاستفادة من أخطائك السابقة .
- ❖ Notice what is missing. لاحظ ما هي الاشياء الناقصة .
- ❖ Look for ways to turn trash into treasure. ابحث عن طرق لتحويل النفايات إلى كنوز .
- ❖ Keep a journal handy to record your thoughts and ideas. الاحتفاظ بدفتر ملاحظات بيدك لتسجيل أفكارك وملاحظاتك .
- ❖ Listen to other people. استمع للأشخاص الآخرين
- ❖ Listen to customers. استمع للزبائن " لأخذ التغذية الراجعة "
- ❖ Get adequate sleep. Sleep restores both our bodies and brains. خذ قسط كافي من النوم . النوم يعيد تأهيل أجسامنا وعقولنا .

Enhancing Individual Creativity

- ❖ Watch a movie. شاهد فيلماً (continued)
 - ❖ Talk to a child. تحدث لطفل
 - ❖ Do something ordinary in an unusual way. افعل شيئاً عادياً بطريقة جديدة غير اعتيادية
 - ❖ Keep a toy box in your office. احتفظ بصندوق ألعاب في مكتبك
 - ❖ Take note of your “pain” points. Entrepreneurs often create innovations to solve problems they themselves face.
خذ ملاحظات لنقاط الألم أو الضعف لديك . رجال الأعمال في كثير من الاحيان يصنعون ابتكارات لحل المشاكل التي تواجههم .
- Observing pain points that result from missing products or services or flaws can be a source of business idea.
- المعاناة الناتجة عن فقدان و غياب منتج أو خدمة معينة , أو عيوب في هذا المنتج قد تكون مصدراً لفكرة جديدة .

Enhancing Individual Creativity

(continued)

- ❖ Do not throw away seemingly “bad” ideas. Impractical, too costly, or too silly to work.
لا تتخلص من الأفكار التي قد تبدو سيئة ” غير نافعة“ . غير عملية , مكلفة, سخيفة جدا للعمل عليها .
- ❖ Collaborate with others. Two or more people usually are more creative than one person working alone.
تعاون مع الآخرين . عادة ما يكون شخصان أو أكثر , أكثر إبداعا من شخص واحد يعمل بمفرده .
- ❖ Read books on stimulating creativity or take a class on creativity.
اقرأ كتب لتحفيز الابداع أو شارك في دورة لتعلم الابداع.
- ❖ Doodle. خربش أو ارسم
- ❖ Take some time off. خذ القليل من الوقت المستقطع ”للراحة“
- ❖ Be persistent. كن صلباً ”صبوراً“

Remember تذكر

**To turn everything off at least one week
,including your brain then ,sit somewhere
quiet and just chill out .**

إذا أردت إغلاق كل شيء على الأقل أسبوع واحد بما في ذلك دماغك ,
يجب أن تجلس في مكان ما هادئ واسترخي فقط .

The Creative Process

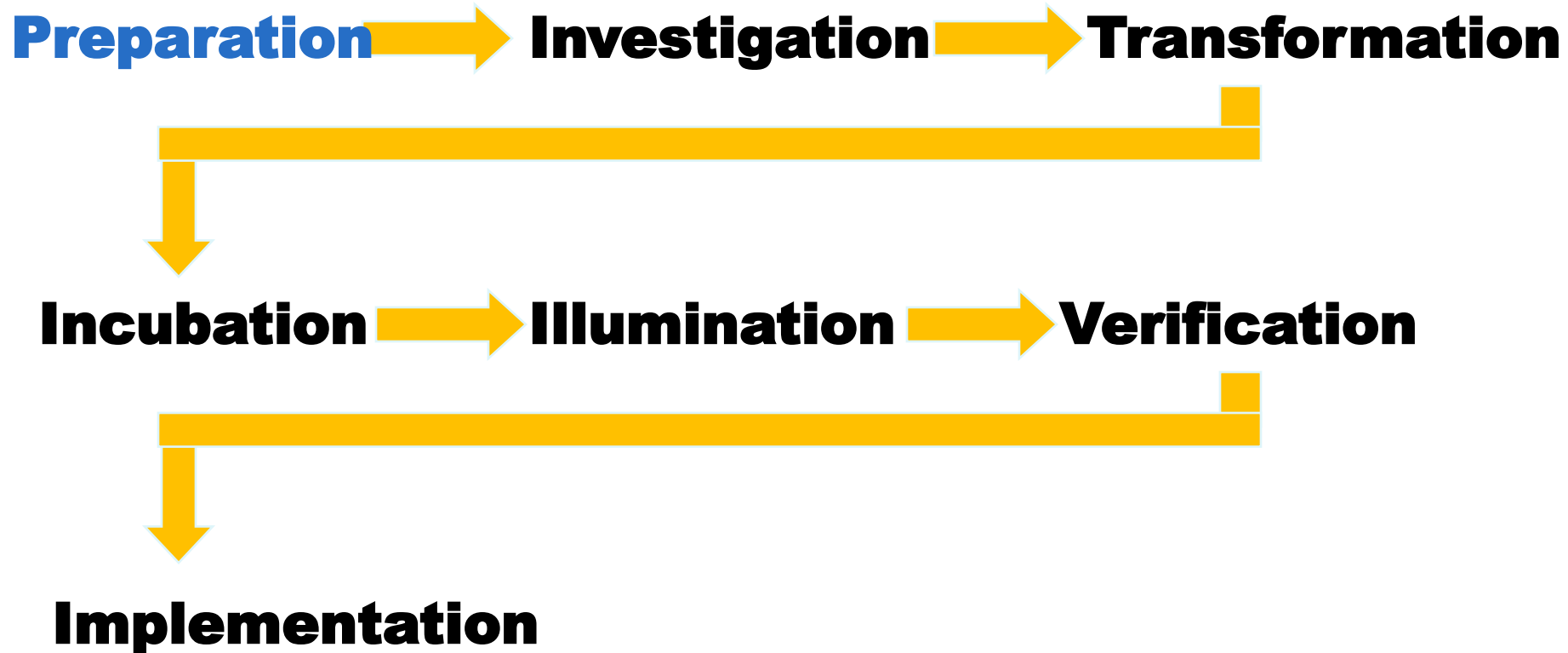
- ❖ Although new ideas may appear to strike like a bolt of lightning, they are **actually the result of the creative process**.

على الرغم من أن الأفكار الجديدة قد تأتي كلمح البرق، إلا أنها في الواقع نتيجة للعملية الإبداعية.

- ❖ The creative process involves seven steps: **preparation**, investigation, **transformation**, incubation, **illumination**, verification, **implementation**.

تتضمن العملية الإبداعية سبعة مراحل : التحضير, الفحص, التحويل, الحضانة, الاضائة, التحقق, التطبيق .

The Creative Process



التحضير Preparation

- ❖ To get your **mind ready for creative thinking**:

اجعل عقلك جاهزاً للتفكير الإبداعي من خلال :

- Adopt the attitude of a lifelong student. Look at every situation you encounter as an opportunity to learn.

اعتبر نفسك طالب مدى الحياة "أي أنك دائماً تريد التعلم". انظر لكل موقف أو حالة واجهتها كفرصة للتعلم.

- Read ... a lot ... and not just in your field of expertise. Reading books, magazines, and papers covering a variety of subject matter is a great way to stimulate our creativity .

اقرأ... الكثير ... وليس فقط في مجال تخصصك. قراءة الكتب والمجلات، والأوراق يمكنك من خلالها تغطية مجموعة متنوعة من المواضيع وهي وسيلة رائعة لتحفيز الإبداع لدينا .

Preparation

- Clip articles of interest to you and save them. Over time, you will build a customized encyclopedia of information from which to draw ideas and inspiration.

اجمع المقالات ذات الأهمية بالنسبة لك واحفظها. مع مرور الوقت، سوف تبني موسوعة خاصة بك من المعلومات وفي أي وقت يمكنك الرجوع لهذه الموسوعة وأخذ الأفكار والإلهام منها.

- Develop your listening skills. طور مهارات الاستماع لديك

Preparation

- Join professional or trade associations and attend their meetings.

انضم للجمعيات المهنية أو التجارة واحضر اجتماعاتهم.

There, you have the chance to interact with others who have similar interests; learning how other people solved a particular problems

هناك , تجد الفرصة للتفاعل مع الأشخاص الذين لديهم اهتمامات مشابهة , وتتعلم كيف يحل الأشخاص الآخرون مشكلات معينة.

- Eliminate creative distractions. **Interruptions** from cell phones, emails, and visitors can crush creativity.

التخلص من العوائق "التي تشتت و تعيق الابداع" . يمكن أن تسبب الهواتف المحمولة , البريد الإلكتروني والزوار التشيت للابداع .

- Take time to discuss your ideas with other people.

خذ وقتك لمناقشة أفكارك مع الأشخاص الآخرين .

Investigation الفحص "دراسة المشكلة"

❖ This requires one to develop a **solid understanding of the problem or a situation** .

وهذا يتطلب الريادي أن يفهم المشكلة فهماً قوياً وعميقاً.

التحويل Transformation

- ❖ Involves **viewing** both the **similarities** and the **differences** among the information collected.

تتضمن هذه المرحلة النظر والتمحيص في المعلومات التي تم جمعها وبالتالي إيجاد التشابهات والاختلافات .

- ❖ Two types of thinking are required: هناك نوعين من التفكير مطلوبان :

- ✓ **Convergent**: the ability to **see the similarities and the connections** among various and often diverse data and events.

التفكير المتقارب : القدرة على رؤية أوجه التشابه والربط بين مختلف البيانات والأحداث المتنوعة .

- ✓ Many innovations come from connecting things where other people do not make connections.

العديد من الابتكارات تأتي بعد ربط الأشياء ببعضها .بينما بعض الأشخاص لا يقومون بعمليات الربط هذه.

- ✓ **Divergent**: the ability to see the differences among various data and events.

التفكير التباعدي : القدرة على رؤية الاختلاف بين العديد من البيانات والأحداث .

Transformation

(continued)

❖ How can you transform information into purposeful ideas?

كيف يمكنك تحويل المعلومات إلى أفكار مفيدة ؟

❑ Evaluate the parts of the situation several times, trying to understand the “big picture” by looking for patterns that emerge.

تقييم أجزاء الموقف أو الحدث عدة مرات , ومحاولة فهم الصورة الكبيرة من خلال النظر في الأنماط الظاهرة .

❑ Rearrange the elements of the situation. By looking at the components of an issue in a different order or from a different perspective, you may be able to see the similarities and the differences among them more readily.

إعادة ترتيب عناصر الموقف. من خلال النظر في مكونات قضية في ترتيب مختلف أو وجهة نظر مختلفة , فربما تستطيع رؤية أوجه الشبه والاختلاف بينهم بشكل أسهل .

Transformation

❖ Remember that several approaches can be successful. If one fails, jump to another.

تذكر أن عدة طرق يمكن أن تنجح . إذا فشلت إحداها انتقل للآخرى.

مرحلة الحضانة Incubation

❖ Allow your subconscious to reflect on the information collected.

اسمح لـ اللاواعي بأن ينعكس على المعلومات التي جمعتها .

❖ Refers to **the need to have time to reflect on the information collected**, and may include:

هذه المرحلة تشير إلى ضرورة أن يكون لديك الوقت للتفكير في المعلومات التي تم جمعها، ويمكن أن تشمل:

✓ Walking away from the situation: in the car, in bed, on walk.

أن تمشي بعيداً عن الموقف أو الحدث : في السيارة , في السرير, المشي.

✓ Daydreaming أحلام اليقظة

Incubation

- ✓ الراحة واللعب بشكل منتظم . Relaxing and playing, regularly .
- ✓ أن تحلم أثناء النوم "من خلال التفكير
بالمشكلة قبل النوم"
- ✓ Working on the problem in a different environment.
Somewhere other than the office.
العمل على المشكلة في بيئة مختلفة أي مكان آخر غير المكتب .

الإضاءة Illumination

- ❖ It occurs at some point during the incubation stage when the spontaneous breakthrough causes **the light bulb to go on.**
إنها تحدث في نقطة ما خلال مرحلة الحضانة عندما يحدث الاختراق التلقائي وإضاءة المصباح "أي مجيء الفكرة".
- ❖ **It comes without warning** إنها تأتي بدون أي تحذير أو سابق إنذار
- ❖ **In this stage, all the previous stages come together to produce the creative idea.** في هذه المرحلة تأتي جميع المراحل السابقة معاً لإنتاج الفكرة الابداعية .

التصحيح أو التحقق Verification

❖ Validate the idea as accurate and useful. The goal is to subject the idea to the test of cold, hard reality.

التحقق من صحة الفكرة كفكرة دقيقة ومفيدة. والهدف هو إخضاع الفكرة لاختبار الحقيقة القاسي.

- Is it *really* a better solution to a particular problem or opportunity?
هل هو فعليا حل مناسب لمشكلة معينة أو فرصة ؟
- Will it work?
هل ستعمل ؟
- Is there a need for it?
هل هناك حاجة لهذا الحل أو الفكرة ؟
- If so, what is the best application of this idea in the marketplace?
إذا كان هذا صحيح , ماهو أفضل تطبيق لهذه الفكرة في السوق ؟

Verification

(continued)

- Does this product or service fit into our core competencies?
هل هذا المنتج أو الخدمة يتناسب مع الكفاءات الأساسية لدينا ؟
- How much will it cost to produce or to provide?
كم سيكلف هذا المنتج لإنتاجه أو تقديمه ؟
- Can we sell it at a reasonable price that will produce a profit?
هل يمكننا بيعه بسعر مناسب يجلب لنا الربح ؟
- Will people buy it? هل سيشتريه الناس ؟

Implementation التطبيق

❖ To transform the idea into reality

لتحويل الفكرة إلى واقع وحقيقة .

Techniques for Improving the Creative Process

تقنيات لتحسين وتطوير العملية الإبداعية

- ❖ Teams of people working together usually can generate more and more creative ideas.

عندما يعمل الناس ضمن فريق واحد تصبح إمكانية إيجاد وخلق الأفكار الإبداعية أكبر.

- ❖ Five techniques that are especially useful for improving the quality of creative ideas from teams:

5 طرق مفيدة لتحسين وتطوير جودة الأفكار الإبداعية من الفريق .

Brainstorming, mind mapping, force-field analysis, TRIZ, and rapid prototyping

العصف الذهني، رسم الخرائط الذهنية، تحليل المجال القوى، تريز، والنماذج الأولية السريعة.

العصف الذهني Brainstorming

- Brainstorming is a process in which a small group of people interact with very little structure. The goal is **to create a large quantity of novel and imaginative ideas.**

العصف الذهني هو عملية تتفاعل فيها مجموعة صغيرة من الناس مع بنية قليلة . والهدف هو خلق كمية كبيرة من الأفكار المبدعة والخيالية .

- **The goal is to create an open, uninhibited atmosphere that allows members of the group to freewheel ideas.**

الهدف من ذلك هو خلق جو مفتوح بمجال من الحرية و يسمح لأعضاء الفريق بالإتيان بأفكار حرة .

- **Participants should suggest any ideas that come to mind without evaluating or criticizing them.**

المشاركين يمكن أن يقترحوا أي فكرة تتبادر إلى أذهانهم بدون أي تقييم أو انتقاد لهذه الفكرة .

Brainstorming

❖ As group members interact, each idea sparks the thinking of others, and the spawning of ideas becomes contagious.

عندما يتفاعل أعضاء المجموعة مع بعضهم، فإن كل فكرة تشعل أفكار الآخرين ويصبح خلق وتوليد الأفكار معدياً ضمن هذا الفريق .

Brainstorming Guidelines

إرشادات للعصف الذهني

- ✓ Keep the group small- Just five to eight-members– “Two pizza rule: if a brainstorming group can eat two pizzas, it is too big.”
ابقِ المجموعة صغيرة- من 5 إلى 8 أعضاء- ”2 بيتزا: أي إذا احتاج أعضاء الفريق إلى شريحتي بيتزا يعد الفريق كبيراً“
- ✓ Make the group as diverse as possible.
اجعل الفريق متنوعاً قدر المستطاع .
- ✓ Do aerobic exercise before the session, such as **walking, bicycling, swimming, running** .
ممارسة التمارين الرياضية قبل الجلسة مثل , المشي , قيادة الدراجات , السباحة , الركض .

Brainstorming Guidelines

- ✓ Emphasize that company rank is irrelevant.
التأكيد على أن الرتبة "التقسيم الوظيفي" ليس له علاقة .
- ✓ Every member of the brainstorming team is on *equal ground*
كل عضو في فريق العصف الذهني مساوٍ للآخر.
- ✓ Have a well-defined problem: why, how, what.
يكون لديك مشكلة محددة : لماذا , كيف , ماذا ؟ —————→ "تحدها بالاسئلة السابقة"
- ✓ Provide relevant background material about the problem to be solved.
توفير خلفية واضحة عن المشكلة التي يراد حلها
- ✓ Limit the session to 40 to 60 minutes. قم بتحديد مدة الجلسة من 40 إلى 60 دقيقة .
- ✓ Take a field trip. الخروج في رحلة ميدانية .

Brainstorming Guidelines

(continued)

- ✓ Appoint a recorder to write every idea on a flip chart or board so everyone can see it.
تعيين مسجل لكتابة كل فكرة على رسم بياني أو سبورة حتى يتمكن الجميع من رؤيتهم.
- ✓ Throw logic out the window.
ارمي المنطق من النافذة "أي ابتعد عنه".
- ✓ Encourage **all ideas** from the team.
شجع جميع الأفكار التي يقدمها الفريق.
- ✓ Shoot for *quantity* of ideas over *quality* of ideas.
الاهتمام بكميات الأفكار على جودتها.

Brainstorming Guidelines

✓ Use a circular or U-shaped seating pattern.

نمط الجلسة يكون دائري "حتى يرى جميع أفراد الفريق بعضهم" أو على شكل حرف U.

✓ Forbid criticism. منع الانتقاد

✓ Encourage idea "hitch-hiking." – building new ideas on those already suggested.

Hitch-hiking → بناء أفكار جديدة على تلك المقترحة "أي أن يكمل أعضاء الفريق أفكار بعضهم"

✓ Dare to imagine the unreasonable.

التجراً بالتفكير وتخيل الأفكار غير المعقولة والغريبة .

الحفاظ على أفكارك Protecting Your Ideas

- ❖ Once entrepreneurs come up with innovative ideas for a particular product or service that has market potential, their immediate concern should be to **protect them from unauthorized use.**

بمجرد أن يطرح أصحاب المشاريع أفكاراً مبتكرة لمنتج أو خدمة معينة ذات إمكانيات سوقية، ينبغي أن يكون اهتمامهم هو حماية تلك الأفكار من الاستخدام غير المصرح به.

- ❖ Counterfeit goods pose a real threat to businesses that have created intellectual property and their customers who use the product based on that intellectual property.

وتشكل السلع المقلدة تهديداً حقيقياً للشركات التي أوجدت الملكية الفكرية وعملائها الذين يستخدمون المنتج استناداً إلى تلك الملكية الفكرية.

Protecting Your Ideas

❖ The World Trade Organization estimates that between 5 and 7 percent of all goods traded globally are counterfeit .

تقدر منظمة التجارة العالمية أن ما بين 5 و 7 بالمئة من جميع السلع المتداولة عالمياً هي سلع مزيفة.

Protecting Your Ideas

❖ **Patent:** براءة اختراع

A grant from the Patent and Trademark Office (US) to the inventor of product, giving the exclusive right to make, use, or sell the invention for 20 years from the date of filing the patent application.

هو منحة من مكتب البراءات والعلامات التجارية (الولايات المتحدة) لمخترع المنتج، مع منح الحق الحصري في صنع الاختراع أو استخدامه أو بيعه لمدة 20 عاما من تاريخ طلب براءة الاختراع .

Protecting Your Ideas

- ❖ Most patents are granted for new product inventions (*called utility patent*).

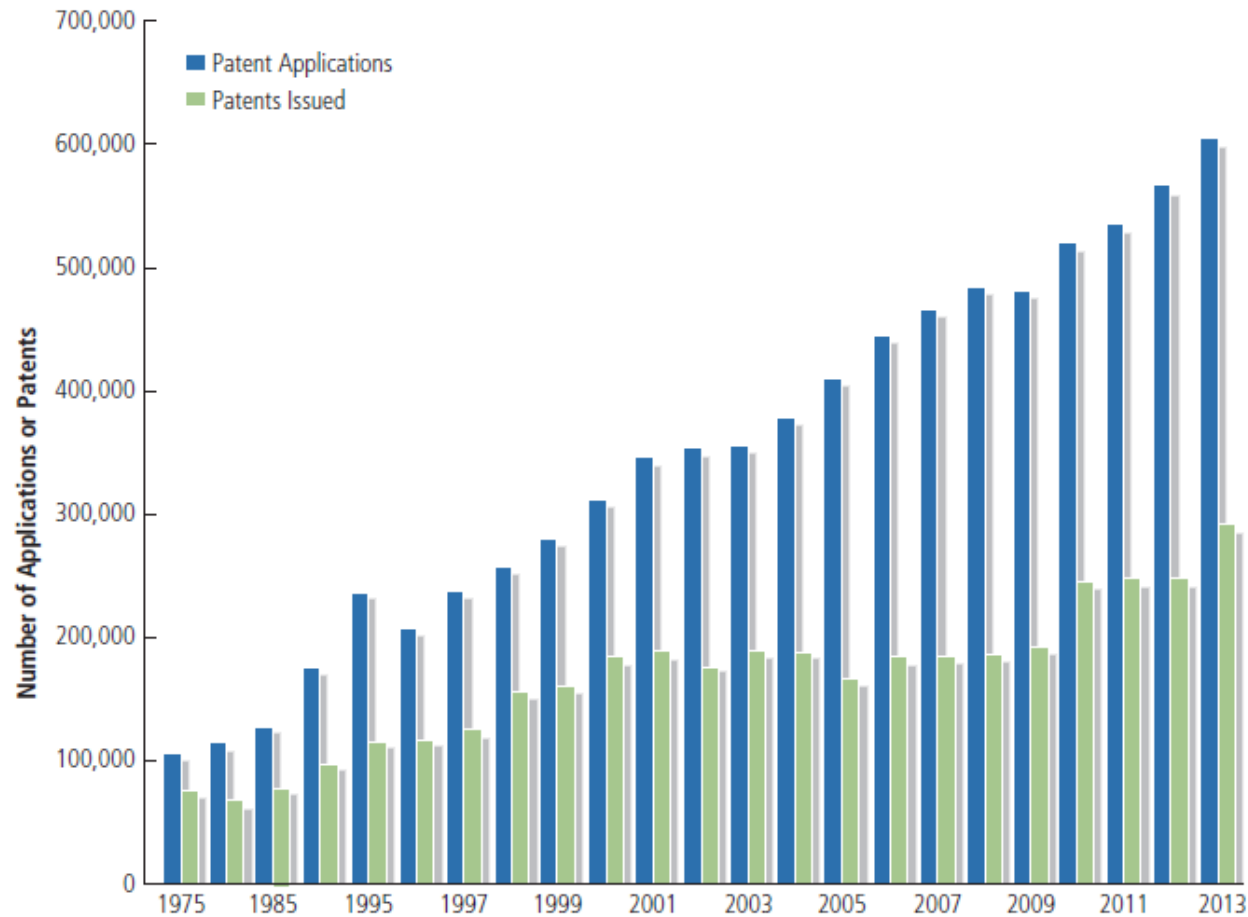
الكثير من براءات الاختراع مُنحت لاختراعات منتجات جديدة تُسمى

- ❖ *Design patent*, extending for 14 years beyond the date the patent is issued, are given to inventors who make new, original, and ornamental changes in the design of existing products that enhance their sales.

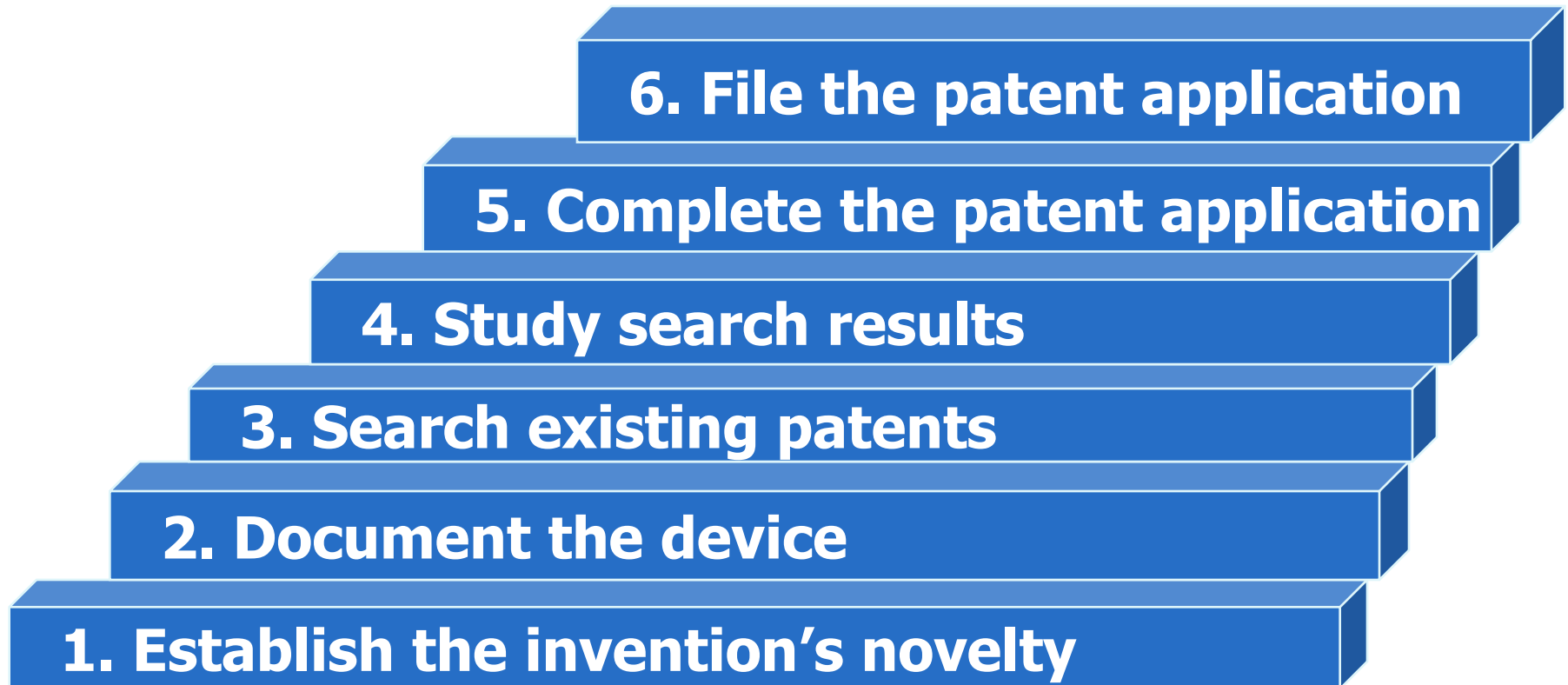
تمنح براءات الاختراع، التي تمتد لمدة 14 سنة بعد تاريخ إصدار البراءة، للمخترعين الذين يقومون بتغييرات جديدة وأصلية وزينة في تصميم المنتجات الحالية التي تحسن مبيعاتهم.

Patent Applications and Patents Issued

طلبات براءات الاختراع
المسجلة



The Six Steps to a Patent



الخطوات الـ 6 لتقديم طلب براءة اختراع

6- تقديم طلب براءة الاختراع

5- استكمال طلب براءة الاختراع

4- دراسة نتائج البحث

3- البحث عن براءات الاختراع الموجودة مسبقاً

2- توثيق الجهاز أو الاختراع

1- تبيان حداثة الاختراع

The Six Steps to a Patent

1- Establish the invention novelty. تبيان حداثة الاختراع

An invention is **not patentable** if it is **known** or **has been used** in the US or has been **described in a printed publication** .

لا يكون الاختراع قابلاً للبراءة إذا كان معروفاً أو تم استخدامه من قبل في الولايات المتحدة مثلاً أو تم وصفه في منشور مطبوع.

The Six Steps to a Patent

2- Document the device توثيق الجهاز أو الاختراع

- To protect their patent claims, inventors should be able to **verify the date on which they first conceived the idea for their inventions.**

ولحماية مطالبات البراءات الخاصة بهم، ينبغي أن يكون المخترعون قادرين على التحقق من تاريخ حصولهم لأول مرة لاختراعاتهم .

- Inventors should **document** a device by **keeping dated records (including drawings) of their progress on the invention and having knowledgeable friends witness these records.**

يجب على المخترعين توثيق جهاز عن طريق حفظ السجلات المؤرخة (بما في ذلك الرسومات) من التقدم في الاختراع ووجود أصدقاء تشهد على هذه السجلات.

The Six Steps to a Patent

3- Search existing patents البحث عن براءات الاختراع الموجودة مسبقاً

- ✓ To verify that the invention truly is **new, not obvious, and useful**, an inventor must conduct a search of existing patents on similar products.
وذلك للتحقق من أن الاختراع جديد ليس واضحاً ومفيد، يجب على المخترع إجراء بحث عن براءات الاختراع القائمة على منتجات مماثلة.
- ✓ The purpose of the search is to determine whether the inventor has a chance of getting a patent .
الهدف من البحث هو لمعرفة إذا ما كان هنالك فرصة لأن يحصل المخترع على براءة اختراع .

4- Study search results دراسة نتائج البحث

- Once the patent search is finished, inventors must **study the results** to determine their chances of getting a patent.

وبمجرد الانتهاء من البحث، يجب على المخترعين دراسة النتائج لتحديد فرص حصولهم على براءة اختراع.

- To be patentable, a device must be **sufficiently different** from what **has been used** or **described before** and must **not be obvious** to a person having ordinary skill in the area of technology related to the invention .

ولكي يكون الجهاز قابلا للبراءة، يجب أن يكون مختلفا بما فيه الكفاية عما تم استخدامه أو وصفه من قبل، ويجب ألا يكون واضحا لشخص يمتلك مهارة عادية في مجال التكنولوجيا المتعلقة بالاختراع.

5- Complete a patent application استكمال طلب براءة الاختراع

❖ If an inventor decides to seek a patent, she or he **must file an application** describing the invention .

إذا قرر المخترع طلب براءة اختراع، هو أو هي عليه أن يقدم طلباً يصف فيه الاختراع.

❖ The patent application must include **specific claims, which describes the invention- what it does and how it works- and any drawings that are necessary to support the claims.**

يجب أن يتضمن طلب براءة الاختراع مطالبات محددة تصف الاختراع – ما يفعله وكيف يعمل – وأي رسومات ضرورية لدعم المطالبات.

6- File the patent application تقديم طلب براءة الاختراع

❑ Before issuing a patent, an examiner studies the application to determine whether the invention warrants a patent (27.5 months) .

قبل إصدار البراءة، يدرس الفاحص الطلب لتحديد ما إذا كان الاختراع يتطلب براءة (27.5 شهرا).

Protecting Your Ideas

❖ **Trademark:** any distinctive word, symbol, design, name, logo, slogan, or trade dress a company uses to identify the origin of a product or to distinguish it from other goods on the market.

العلامة التجارية : أي كلمة مميزة أو رمز أو تصميم أو اسم أو شعار أو قالب تجاري تستخدمه الشركة لتحديد أصل منتج ما أو تمييزه عن السلع الأخرى في السوق.

✓ A trademark serves as a company signature in the marketplace.

العلامة التجارية هي بمثابة توقيع للشركة في السوق .

✓ A trademark can be more than just a company's logo, slogan, or brand name; it can also include symbols, shapes, colors, smells, or sounds.

يمكن أن تكون العلامة التجارية أكثر من مجرد شعار للشركة أو اسم علامتها التجارية؛ فإنه يمكن أن تشمل أيضا الرموز والأشكال والألوان والروائح، أو الأصوات.

Protecting Your Ideas

- ❖ Components of a product's identity are part of its trade dress:
the unique combination of elements that a company uses to create a product's image and to promote it, such as color schemes, décor, design.

مكونات هوية المنتج هي جزء من القالب التجاري: مزيج فريد من العناصر التي تستخدمها الشركة لإنشاء صورة المنتج والترويج لها، مثل الألوان، والديكور، والتصميم.

بالنسبة للمنتج قد يكون التعبئة أو التغليف
For product, it may be the packaging,

For a service, it may be the decor or environment in which a service is provided.

بالنسبة للخدمة قد يكون الديكور أو البيئة التي يتم تقديم الخدمة فيها .

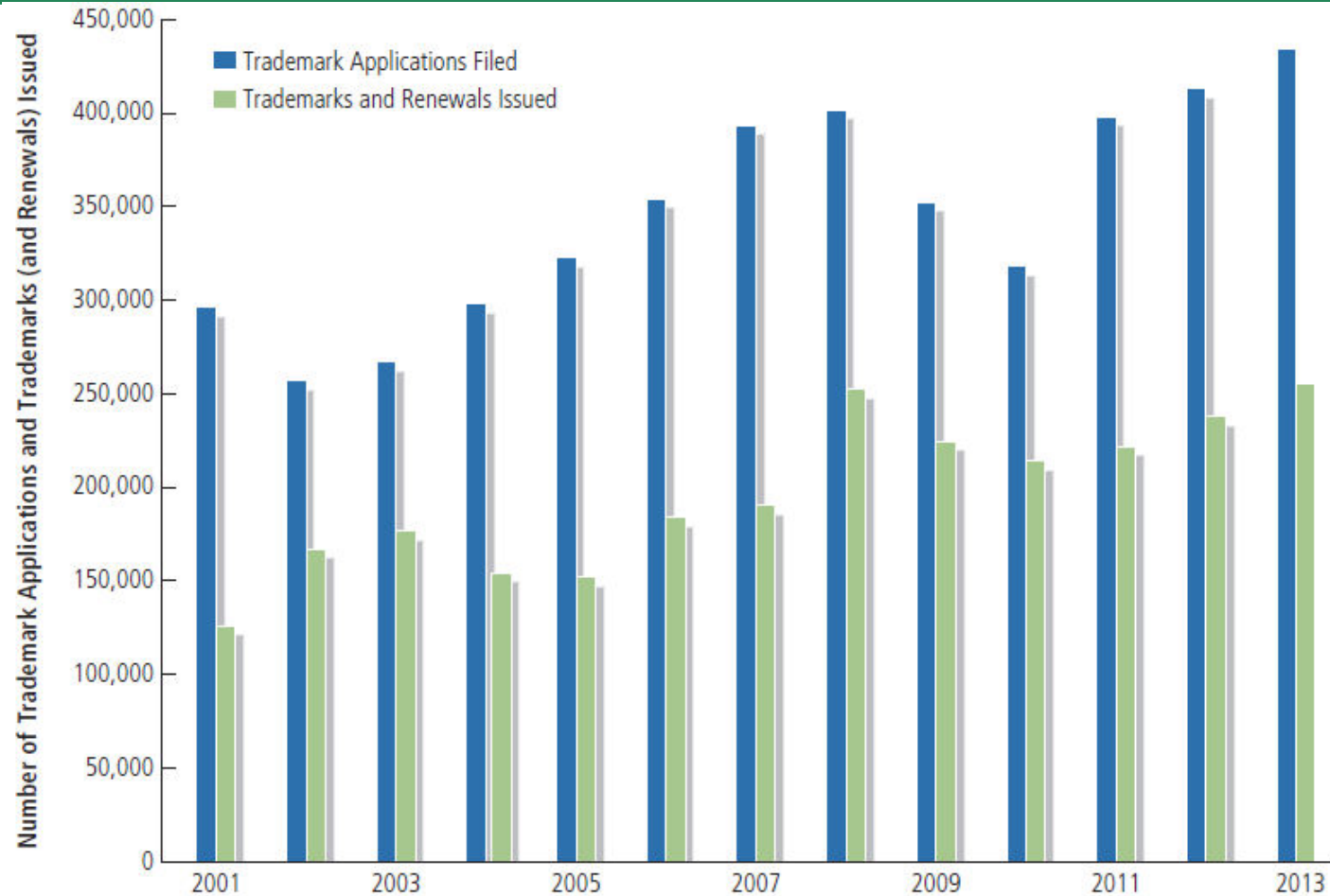
Protecting Your Ideas

❖ **Service mark:** the same as a trademark except that it identifies the source of a service rather than a product.

علامة الخدمة: نفس العلامة التجارية إلا أنها تحدد مصدر الخدمة بدلاً من المنتج.

Trademark Applications and Trademarks and Renewals Issued

طلب العلامات التجارية
والتجديدات الصادرة



Protecting Your Ideas

(continued)

- ❖ **Copyright:** an exclusive right that protects the creators of original works of authorship such as literary, dramatic, musical, and artistic works.

حقوق الملكية الفكرية : وهو الحق الحصري الذي يحمي المبدعين و الأعمال الأصلية من التأليف مثل الأدب، الدراما، والموسيقى، والأعمال الفنية.

- ❖ Copyrighted material is denoted by the symbol ©.

ويشار إلى المواد المحمية بموجب حقوق الطبع والنشر بالرمز ©.

Protecting Intellectual Property

- ❖ The primary weapon an entrepreneur has to protect patents, trademarks, and copyrights is the legal system.

السلاح الأساسي لرجل الأعمال لحماية براءات الاختراع والعلامات التجارية وحقوق التأليف والنشر هو النظام القانوني.

- ❖ Before engaging in a legal battle consider:

قبل الانخراط في معركة قانونية :

- ❖ Can the opponent afford to pay if you win?

هل يستطيع الخصم أن يتحمل دفع التكاليف إذا فزت ؟

- ❖ Do you expect to win enough to cover your legal costs?

هل تتوقع أن تكسب ما يكفي لتغطية التكاليف القانونية الخاصة بك؟

- ❖ Can you afford the loss of time, money, and privacy involved?

هل يمكنك تحمل فقدان الوقت والمال والخصوصية المعنية بالقضية ؟

Characteristics of Patents, Trademarks, and Copyrights

خصائص براءات الاختراع , العلامات التجارية و حقوق الملكية الفكرية

#مهم

| Protection | What It Protects | Who Is Eligible | Length of Protection | Approximate Cost |
|----------------|--|--|---|--|
| Utility Patent | Exclusive right to make, use, and sell an invention | First person to file for a patent | 20 years | \$4,000 to \$25,000, depending on complexity |
| Design Patent | New, original changes in the design of existing products that enhance their sales | First person to file for a patent | 14 years | \$4,000 to \$25,000, depending on complexity |
| Trademark | Any distinctive word, phrase, symbol, design, name, logo, slogan, or trade dress that a company uses to identify the origin of a product or to distinguish it from other goods on the market | Entity currently using the mark in commerce or one who intends to use it within six months | Renewable between 5th and 6th years and 9th and 10th years and every 10 years afterward | \$1,000 to \$2,500 |
| Service mark | Same protection as a trademark except that it identifies and distinguishes the source of a service rather than a product | Entity currently using the mark in commerce or one who intends to use it within six months | Renewable between 5th and 6th years and 9th and 10th years and every 10 years afterward | \$1,000 to \$2,500 |
| Copyright | Original works of authorship, such as literary, dramatic, musical, and artistic works | Author or creator | Life of the author or creator plus 70 years | \$140 to \$200 |

Conclusion

يلخص النقاط الرئيسية التي
تعلمناها في هذه الوحدة

- ❖ The creative process is a tenant of the entrepreneurial experience.
- ❖ Success, and even survival itself, requires entrepreneurs to tap their creativity.
- ❖ The seven steps of the creative process transform an idea into a business reality.
- ❖ Creativity results in value, and value provides a competitive advantage.
- ❖ Entrepreneurs protect their creative ideas with patents, trademarks, service marks, and copyrights to sustain a competitive edge.