

Bachelor of Management بكالوريوس الإدارة

Prepared by
Dr. Al Montaser Abuhussein

MGM303
Entrepreneurship | ريادة الأعمال

Lecture 2



Entrepreneurship ريادة الأعمال

MGM303

Lecture 2

Inside the Entrepreneurial Mind:
From Ideas to Reality

داخل العقل الريادي: من الأفكار إلى الواقع

Prepared by
Dr. Almontaser Abuhussein

إعداد
د/ المنتصر أبو حسين

Chapter 02

أهداف التعلّم (١/٢) | Learning Objectives (1/2)

01

Explain the differences among creativity, innovation, and entrepreneurship.

شرح الفروق بين الإبداع والابتكار وريادة الأعمال.

02

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

توضيح لماذا الإبداع والابتكار يشكلان جزءًا لا يتجزأ من ريادة الأعمال.

03

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

التعرف على كيفية عمل نصفي الدماغ البشري والدور الذي يلعبانه في الإبداع.

04

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

توضيح القيود الذهنية العشرة التي تحدّ من إبداع الفرد.

Chapter 02

أهداف التعلّم (٢/٢) | Learning Objectives (2/2)

05

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

فهم كيف يمكن لرواد الأعمال تعزيز إبداع موظفيهم وإبداعهم.

06

Describe the steps in the creative process.

وصف مراحل العملية الإبداعية.

07

Discuss techniques for improving the creative process.

مناقشة أساليب تحسين العملية الإبداعية.

08

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

شرح كيفية حماية الملكية الفكرية ببراءات الاختراع والعلامات التجارية وحقوق التأليف والنشر.

Chapter
02

1. Introduction | مقدمة

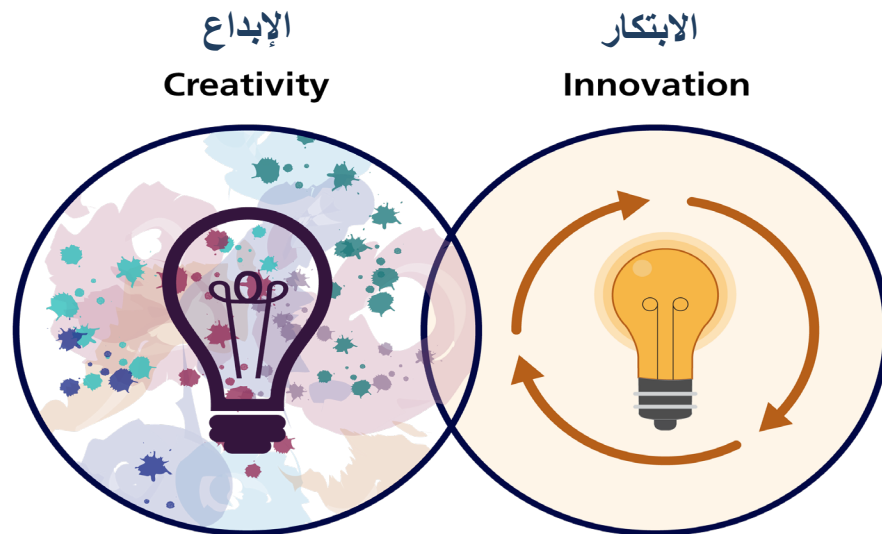


- **Entrepreneurship:** The result of a disciplined, systematic process of applying creativity and innovation to the needs and opportunities in the marketplace.
- Entrepreneurs connect their creative ideas with the purposeful action and structure of a business.

- **ريادة الأعمال:** هي نتيجة لعملية منضبطة ومنهجية لتطبيق الإبداع والابتكار على الاحتياجات والفرص في السوق.
- يربط رواد الأعمال أفكارهم الإبداعية بعمل منظم وهيكل تجاري واضح.

Chapter 02

الإبداع مقابل الابتكار | Creativity vs. Innovation



- **Creativity:** the ability to develop new ideas and to discover new ways of looking at problems and opportunities; thinking new things.
- **Innovation:** the ability to apply creative solutions to problems or opportunities to enhance or to enrich people's lives; doing new things.

- **الإبداع: القدرة على تطوير** أفكار جديدة واكتشاف طرق جديدة للنظر في المشكلات والفرص – أي التفكير في أشياء جديدة.
- **الابتكار: القدرة على تطبيق** حلول إبداعية للمشكلات أو الفرص لتعزيز أو إثراء حياة الناس – أي القيام بأشياء جديدة.

Chapter 02

أمثلة على أفكار ابتكارية حُوّلت إلى منتجات | Ideas turned into products



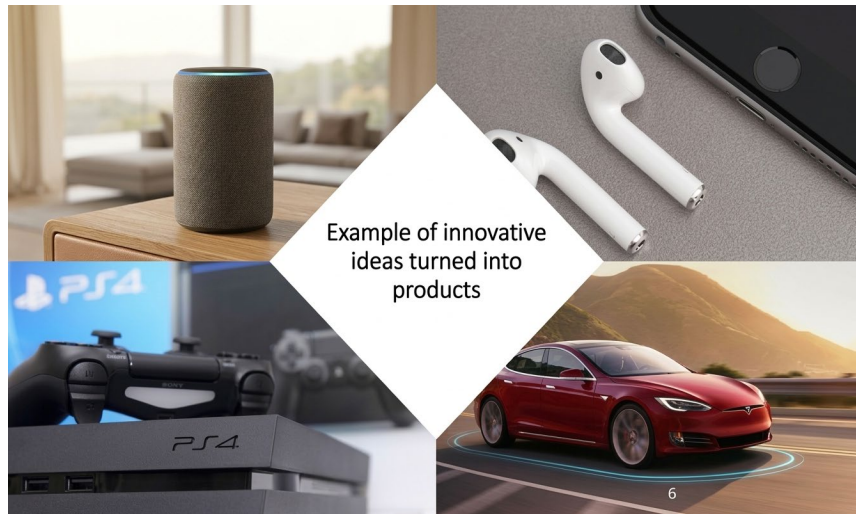
- **Amazon Echo** – the idea was "let people talk to their home." Voice recognition became a speaker that controls lights, music and shopping.
- **Apple AirPods** – the idea was "remove the wire." Existing Bluetooth technology was repackaged into an effortless listening experience.

• **سماعة Amazon Echo:** الفكرة كانت «دع الناس يتحدثون إلى منازلهم»، فتحوّل التعرف على الصوت إلى مكبّر يدير الإضاءة والموسيقى والشراء.

• **سماعات Apple AirPods:** الفكرة كانت «تخلّص من السلك»، فأعيدت صياغة تقنية بلوتوث الموجودة أصلاً في تجربة استماع سهلة.

Chapter 02

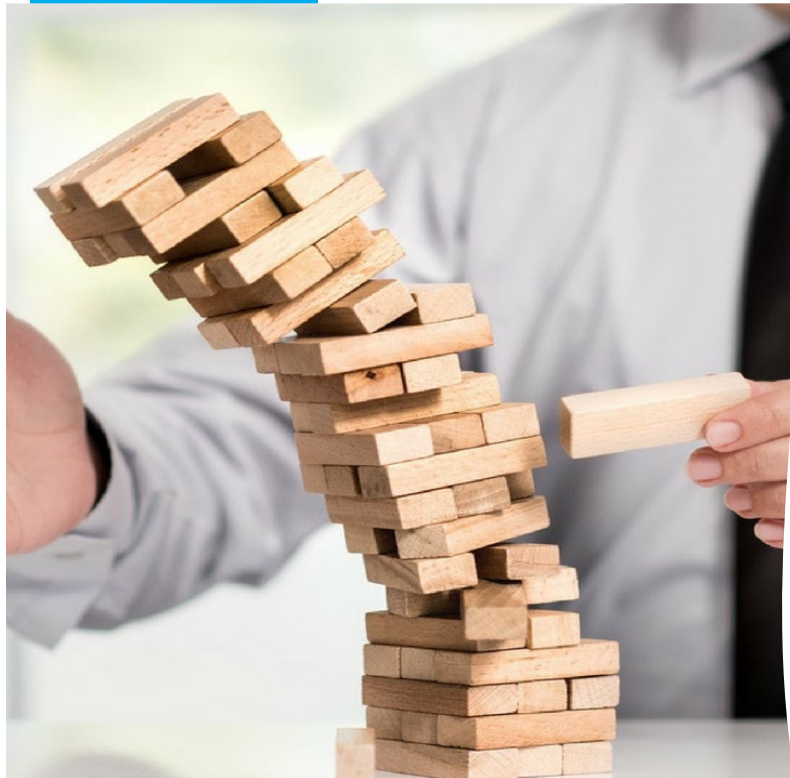
أمثلة على أفكار ابتكارية حوّلت إلى منتجات | Ideas turned into products



- **PlayStation** – the idea was "bring the arcade into the living room." Gaming moved from coin machines to a home entertainment platform.
- **Tesla** – the idea was "make the electric car desirable, not just efficient." Electric motors existed for a century; the customer experience was new.
- **منصة PlayStation:** الفكرة كانت «نقل صالة الألعاب إلى المنزل»، فانتقلت الألعاب من الأجهزة العامة إلى منصة ترفيه منزلية.
- **سيارة Tesla:** الفكرة كانت «جعل السيارة الكهربائية مرغوبة لا موفرة فقط»؛ فالمحرك الكهربائي موجود منذ قرن، والجديد هو تجربة العميل.

Chapter 02

2. Failure: Part of the Creative Process! الفشل: جزء من العملية الإبداعية!



- Most ideas don't work, and most innovations fail
- For every 5,000 to 10,000 new drug discoveries:
 - 250 get to preclinical trials
 - 5 make it to clinical trials
 - 1 or 2 are reviewed by the FDA
 - Only 1 gets to market
- Failure is part of the creative process

- معظم الأفكار لا تنجح، ومعظم الابتكارات تفشل
- لكل ٥٠٠٠ إلى ١٠٠٠٠ اكتشاف دوائي جديد:
 - ٢٥٠ منها يصل إلى التجارب ما قبل السريرية
 - ٥ منها يصل إلى التجارب السريرية
 - دواء أو اثنان تُراجعهما هيئة الغذاء والدواء (FDA)
 - واحد فقط يصل إلى السوق
- الفشل جزء من العملية الإبداعية

Chapter 02

حتى الشركات الكبرى تفشل | EVEN BIG COMPANIES FAIL



Apple Watch Edition
17000\$

Gold edition priced at \$17,000 – luxury pricing the market rejected.

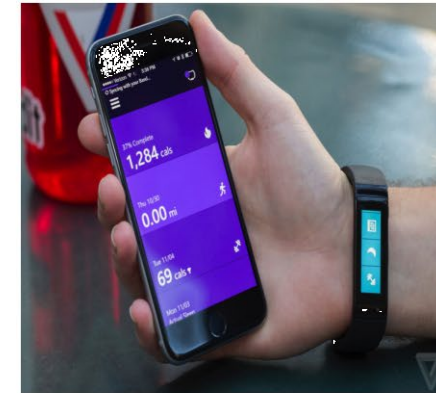
إصدار ذهبي بسعر 17,000\$ – سعر فاخر لم يقبله السوق.



Google Nexus Q
Launched 2012 ended 2013

Media player launched in 2012, cancelled within a year – unclear benefit.

مشغل وسائط أطلق ٢٠١٢ وألغي بعد عام – فائدته لم تكن واضحة.



Microsoft Band
“Prison break” 😊

Fitness band with a stiff, uncomfortable design – dropped in 2016.

سوار رياضي بتصميم صلب غير مريح – أوقف في ٢٠١٦.

Chapter 02

الإبداع: ضروري للبقاء على قيد الحياة | Creativity: Essential to Survival

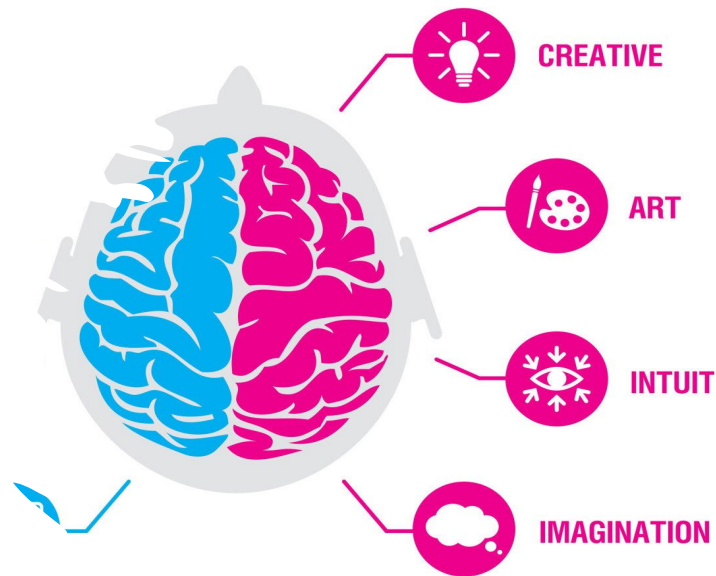


- Creativity is an important source of building a competitive advantage
- Can we learn to be creative? Yes!
- By overcoming paradigms and by suspending conventional thinking long enough to consider new and different alternatives

- الإبداع مصدر مهم لبناء ميزة تنافسية
- هل يمكننا أن نتعلم أن نكون مبدعين؟ نعم!
- وذلك بالتحرك من الأنماط الذهنية السائدة، وتعليق التفكير التقليدي مؤقتًا لفترة تكفي للنظر في بدائل جديدة ومختلفة

Chapter 02

3. Right-Brained, Creative Thinkers المفكرون المبدعون: أصحاب الدماغ الأيمن



- Always ask: "Is there a better way?"
- Challenge custom, routine, and tradition.
- Are reflective.(staring out windows, deep in thought).
- Are prolific thinkers (generate lots of ideas)
- Play mental games.

- يسألون دائماً: "هل هناك طريقة أفضل؟"
- يتحدون العادات والروتين والتقاليد.
- كثيرو التأمل (يشردون بأنظارهم ويغوصون في التفكير).
- يولّدون أفكارًا كثيرة بغزارة
- يمارسون تمارين ذهنية.

Chapter
023. Right-Brained, Creative Thinkers
المفكرون المبدعون: أصحاب الدماغ الأيمن

- Realize that there may be more than one “right” answer.
- Know that mistakes are pit stops on the way to success.
- Recognize that problems are springboards for new ideas.
- Understand that failure is a natural part of the creative process.
- Have “helicopter skills” – they see the big picture and the details at once.
- Relate seemingly unrelated ideas to a problem.

- يدركون أنه قد يكون هناك أكثر من إجابة "صحيحة".
- يعلمون أن الأخطاء محطات على طريق النجاح.
- يرون في المشكلات نقطة انطلاق لأفكار جديدة.
- يفهمون أن الفشل جزء طبيعي من العملية الإبداعية.
- لديهم «نظرة من الأعلى»: يرون الصورة الكاملة والتفاصيل معًا.
- يربطون بين أفكار تبدو متباعدة لحل مشكلة واحدة.

Chapter 02

الدماغ الأيسر أم الدماغ الأيمن؟ | Left-Brained or Right-Brained?

Entrepreneurship requires *both* left-and right-brained thinking.

- Right-brained thinking draws on *divergent* reasoning, the ability to create a multitude of original, diverse ideas.
- Left-brained thinking counts on *convergent* reasoning, the ability to evaluate multiple ideas and to choose the best solution to a problem.

تتطلب ريادة الأعمال التفكير بكلاً من الجانب الأيمن والأيسر من الدماغ.

- يعتمد التفكير بالجانب الأيمن على التفكير المتشعب: توليد أكبر عدد ممكن من الأفكار المختلفة والأصيلة.
- يعتمد التفكير بالجانب الأيسر على التفكير المركز: تقييم الأفكار المطروحة واختيار أفضل حل للمشكلة.

Chapter 02

4. Barriers to Creativity | عوائق الإبداع

- Becoming overly specialized
- Avoiding ambiguity
- Fearing looking foolish
- Fearing mistakes and failure
- Believing that “I’m not creative”
- Searching for the one “right” answer
- Focusing on “being logical”
- Blindly following the rules
- Constantly being practical
- Viewing play as frivolous
- البحث عن إجابة واحدة «صحيحة» فقط
- التركيز على «المنطق» وحده
- اتباع القواعد دون تفكير
- الإصرار على أن يكون كل شيء عمليًا
- اعتبار المرح مضيعة للوقت
- الإفراط في التخصص
- تجنب المواقف غير الواضحة
- الخوف من الإحراج أمام الآخرين
- الخوف من الأخطاء والفشل
- الاعتقاد بأنك «لست مبدعًا»

Chapter 02

تحفيز الخيال | Spurring the Imagination



Questions to ask:

- Is there a new way to do it?
- Can you borrow or adapt it?
- Can you give it a new twist?
- Do you merely need more of the same?
- Do you need less of the same?

أسئلة يجب طرحها:

- هل هناك طريقة جديدة للقيام بذلك؟
- هل يمكنك استعارة الفكرة من مجال آخر وتطويعها؟
- هل يمكنك إضافة لمسة جديدة إليه؟
- هل يكفي أن تزيد منه؟
- هل يكفي أن تقلل منه؟

Chapter 02

تحفيز الخيال | Spurring the Imagination



- Is there a substitute?
- Can you rearrange the parts?
- What if you do just the opposite?
- Can you combine ideas?
- Can you put it to other uses?
- What else could you make from this?

- هل هناك بديل؟
- هل يمكنك إعادة ترتيب الأجزاء؟
- ماذا لو فعلت العكس تمامًا؟
- هل يمكنك الجمع بين الأفكار؟
- هل يمكنك استخدامه في أغراض أخرى؟
- ما الذي يمكنك صناعته من هذا أيضًا؟

Chapter 02

تحفيز الخيال | Spurring the Imagination

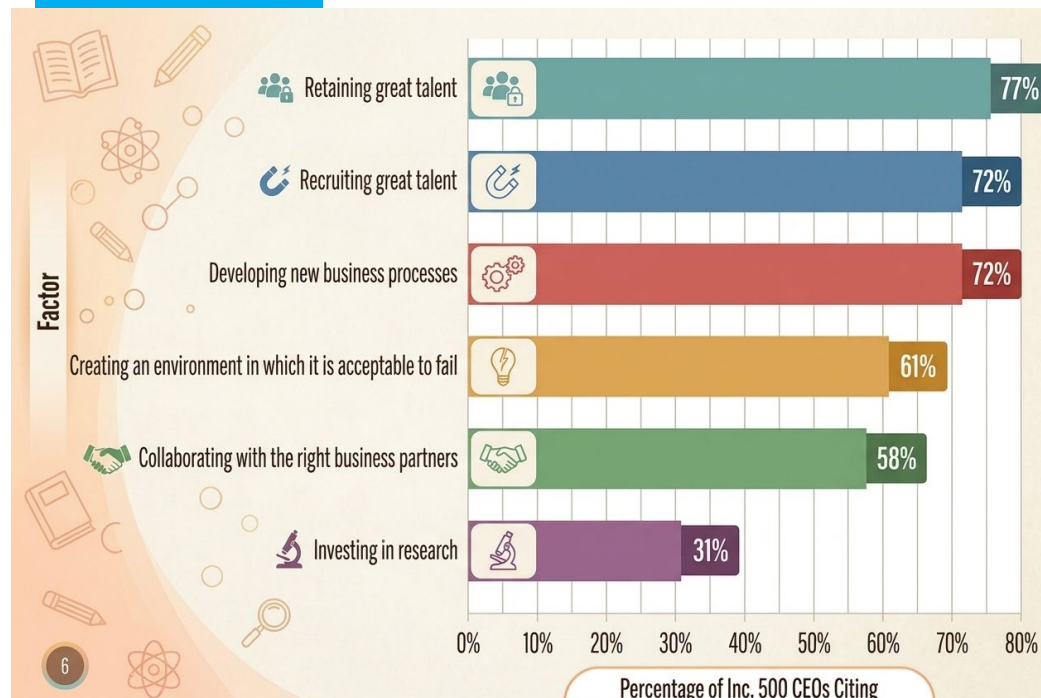


- Are there other markets for it?
- Can you reverse it?
- Can you eliminate it?
- Can you put it to another use?
- What idea seems impossible, but if executed, would revolutionize your business?

- هل توجد أسواق أخرى له؟
- هل يمكنك قلب الفكرة رأسًا على عقب؟
- هل يمكنك الاستغناء عنه؟
- هل يمكنك توجيهه لاستخدام آخر؟
- ما الفكرة التي تبدو مستحيلة، لكنها لو نُفذت لأحدثت ثورة في عملك؟

Chapter 02

5. Factors That Drive Innovation العوامل التي تدفع الشركات إلى الابتكار



الاحتفاظ بالموظفين ذوي المهارات

المتميزة

استقطاب المواهب المتميزة

تطوير عمليات أعمال جديدة

تهيئة بيئة يُقبل فيها الفشل

التعاون مع شركاء الأعمال المناسبين

الاستثمار في البحث والتطوير

Chapter 02

Enhancing Organizational Creativity | تعزيز الإبداع التنظيمي



- Include creativity as a core company value.
- Hire for creativity.
- Create an organizational structure that nourishes creativity.
- Embrace diversity.
- Expect creativity.
- Expect and tolerate failure.
- اجعل الإبداع قيمة أساسية في الشركة.
- اختر موظفين مبدعين.
- أنشئ هيكلًا تنظيميًا يُغذي الإبداع.
- احتضن التنوع.
- توقع الإبداع من فريقك.
- توقع الفشل وتحمله.

Chapter 02

Enhancing Organizational Creativity | تعزيز الإبداع التنظيمي



- Incorporate fun into the work environment.
 - Encourage curiosity.
 - Design a workspace that encourages creativity.
 - View problems as opportunities.
 - Provide creativity training.
 - Provide support.
 - Develop a procedure for capturing ideas.
- ادمج المرح في بيئة العمل.
 - شجّع حب الاستطلاع والسؤال.
 - صمم مساحة عمل تشجع على الإبداع.
 - انظر إلى المشكلات بوصفها فرصًا.
 - وفّر التدريب على الإبداع.
 - قدّم الدعم.
 - ضع إجراءً واضحًا لتوثيق الأفكار.

Chapter 02

Enhancing Organizational Creativity | تعزيز الإبداع التنظيمي

- Talk and interact with customers.
 - Reward creativity.
 - Model creative behavior.
 - Monitor emerging trends and identify ways your company can capitalize on them.
 - Look for uses for your product or service in other markets.
 - Don't forget about business model innovation.
- تحدّث وتفاعل مع العملاء.
 - كافئ الإبداع.
 - كن قدوة في السلوك الإبداعي.
 - راقب الاتجاهات الجديدة في السوق، وحدّد كيف تستفيد شركتك منها.
 - ابحث عن استخدامات لمنتجاتك أو خدماتك في الأسواق الأخرى.
 - لا تنس الابتكار في نموذج الأعمال.

Chapter 02

تعزيز الإبداع الفردي | Enhancing Individual Creativity

- Allow yourself to be creative.
- Give your mind fresh input every day.
- Take up a hobby.
- Travel and observe.
- Observe the products and services of other companies, especially those in completely different markets.
- Recognize the creative power of mistakes.
- Notice what is missing.
- Look for ways to turn trash into treasure.
- Keep a journal handy to record your thoughts and ideas.
- Listen to customers.

- اسمح لنفسك أن تكون مبدعًا.
- أغذِّ عقلك بمعلومات جديدة كل يوم.
- مارس هواية جديدة.
- سافر ولا حظ ما حولك.
- راقب منتجات الشركات الأخرى وخدماتها، وبخاصة العاملة في أسواق بعيدة عن مجالك.
- أدرك القوة الإبداعية الكامنة في الأخطاء.
- لاحظ ما هو ناقص وغير متوفر.
- ابحث عن طرق لتحويل المهملات إلى قيمة.
- احتفظ بدفتر ملاحظات قريبًا منك لتسجيل خواطر وأفكارك.
- استمع إلى العملاء.

Chapter 02

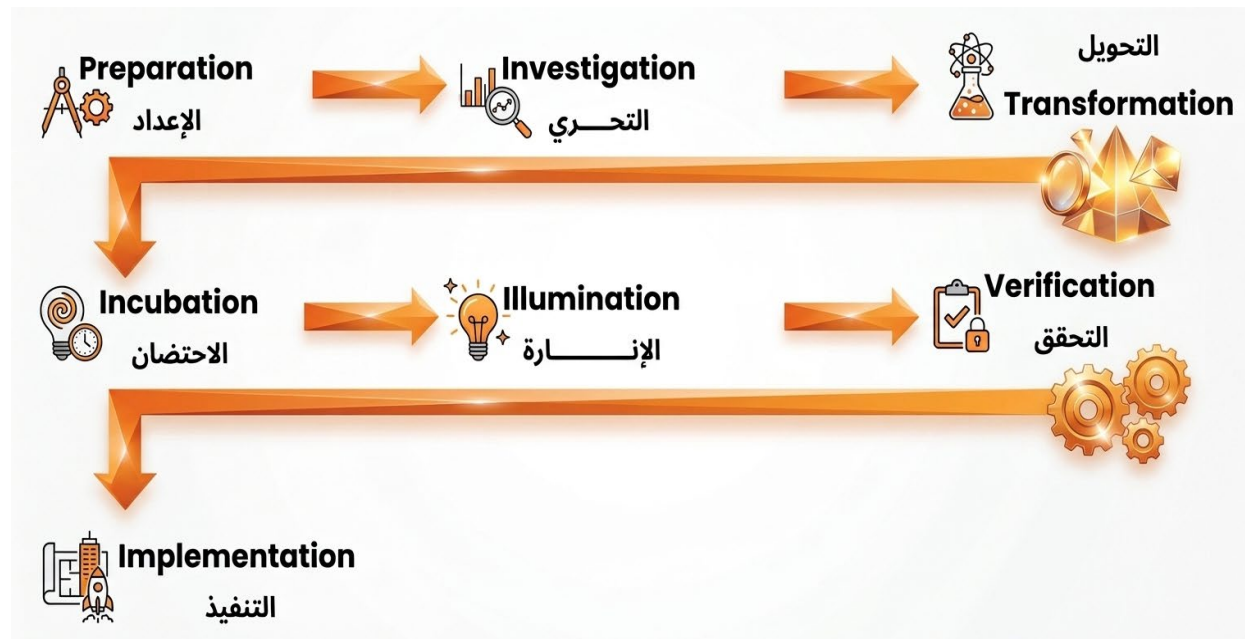
Enhancing Individual Creativity | تعزيز الإبداع الفردي



- Watch a movie.
- Talk to a child.
- Do something ordinary in an unusual way.
- Keep a toy box in your office.
- Take note of your “pain” points.
- Do not throw away seemingly “bad” ideas.
- Collaborate with others.
- Read books or take a class on creativity.
- Doodle.
- Take some time off.
- Be persistent.
- شاهد فيلمًا.
- تحدث إلى طفل.
- افعل شيئًا عاديًا بطريقة غير عادية.
- احتفظ بصندوق ألعاب في مكتبك.
- لاحظ ما يزعجك في حياتك اليومية.
- لا ترمِ الأفكار التي تبدو «سيئة».
- تعاون مع الآخرين.
- اقرأ كتبًا عن تحفيز الإبداع أو التحق بدورة فيه.
- اخرج على الورق بحرية.
- خذ قسطًا من الراحة.
- كن مثابرًا ولا تستسلم.

Chapter 02

6. The Creative Process | العملية الإبداعية



How to read the diagram

- **Steps 1-3:** gather knowledge, study the problem, then reshape the information.
- **Steps 4-5:** let your mind rest until the idea appears.
- **Steps 6-7:** test the idea, then turn it into reality.

كيف تقرأ الشكل

- **الخطوات ١-٣:** اجمع المعرفة، وادرس المشكلة، ثم أعد تشكيل المعلومات.
- **الخطوتان ٤-٥:** أرح ذهنك حتى تظهر الفكرة.
- **الخطوتان ٦-٧:** اختبر الفكرة ثم حوّلها إلى واقع.

Chapter 02

الإعداد | Preparation

Get your mind ready for creative thinking.

- Adopt the attitude of a lifelong student.
- Read ... a lot ... and not just in your field of expertise.
- Clip articles of interest to you and save them.
- Develop your listening skills.
- Join professional or trade associations and attend their meetings.
- Eliminate creative distractions.
- Take time to discuss your ideas with other people.

- هَيِّئْ عقلك للتفكير الإبداعي.
- كن طالب علم مدى الحياة.
- اقرأ كثيرًا، ولا تقتصر على مجال تخصصك.
- احتفظ بالمقالات التي تهتمك.
- طور مهارة الإنصات.
- انضم إلى الجمعيات المهنية أو التجارية واحضر اجتماعاتها.
- تخلص من مشتتات الإبداع.
- خصّص وقتًا لمناقشة أفكارك مع الآخرين.

Chapter 02

التحويل | Transformation

- Involves viewing both the similarities and the differences among the information collected.
- Two types of thinking are required:
 - **Convergent:** the ability to see the similarities and the connections among various and often diverse data and events.
 - **Divergent:** the ability to see the differences among various data and events.
- يتضمن النظر في أوجه التشابه والاختلاف بين المعلومات التي تم جمعها.
- هناك نوعان من التفكير مطلوبان:
- التفكير المركّز: رؤية أوجه التشابه والروابط بين معلومات وأحداث متباينة.
- التفكير المتشعب: رؤية الفروق بين تلك المعلومات والأحداث.

**Chapter
02****التحويل | Transformation****How can you transform information into purposeful ideas?**

- Grasp the “big picture” by looking for patterns that emerge.
- Rearrange the elements of the situation.
- Use synectics: taking two seeming nonsensical ideas and combining them.
- Remember that several approaches can be successful. If one fails, jump to another.
-

كيف يمكنك تحويل المعلومات إلى أفكار هادفة؟

- ابحث عن الأنماط المتكررة لتفهم الصورة الكاملة.
- أعد ترتيب عناصر الموقف.
- استخدم أسلوب السينكتيك (Synectics): الجمع بين فكرتين تبدوان غير مترابطتين.
- تذكر أن أكثر من أسلوب قد ينجح؛ فإن فشل أحدها فانتقل إلى غيره.

Chapter 02

الاحتضان | Incubation

- Allow your subconscious to reflect on the information collected.
- Walk away from the situation.
- Take the time to daydream.
- Relax - and play - regularly.
- Dream about the problem or opportunity.
- Work on the problem in a different environment.

- اسمح لعقلك الباطن بالتفكير في المعلومات التي تم جمعها.
- ابتعد عن المشكلة فترة.
- امنح نفسك وقتاً لأحلام اليقظة.
- استرح والعب بانتظام.
- دع المشكلة تراودك حتى في أحلامك.
- اعمل على المشكلة في مكان مختلف.

Chapter 02

التحقق | Verification

Validate the idea as accurate and useful.

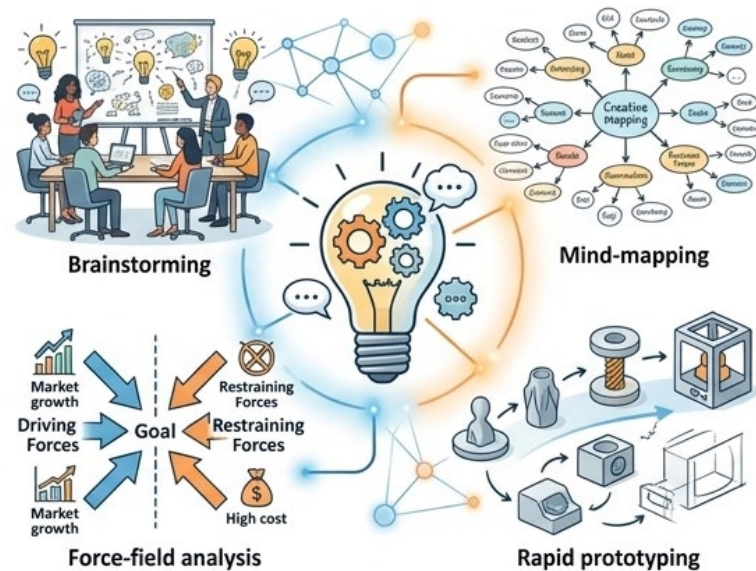
- Is it *really* a better solution?
- Will it work?
- Is there a need for it?
- If so, what is the best application of this idea in the marketplace?
- Does this product or service fit into our core competencies?
- How much will it cost to produce or to provide?
- Can we sell it at a reasonable price that will produce a profit?
- Will people buy it?

تحقق من دقة الفكرة وجدواها.

- هل هي فعلاً حلّ أفضل؟
- هل ستنجح؟
- هل توجد حاجة حقيقية لها؟
- إن كان كذلك، فما أفضل طريقة لتطبيقها في السوق؟
- هل يتناسب هذا المنتج أو الخدمة مع قدراتنا وخبراتنا الأساسية؟
- كم ستبلغ كلفة إنتاجها أو تقديمها؟
- هل يمكننا بيعها بسعر معقول يحقق ربحاً؟
- هل سيشترها الناس فعلاً؟

Chapter 02

7. Techniques for Improving the Creative Process تقنيات لتحسين العملية الإبداعية



1. Brainstorming ١. العصف الذهني
2. Mind-mapping ٢. رسم الخرائط الذهنية
3. Force-field analysis ٣. تحليل مجال القوة
4. Rapid prototyping ٤. النماذج الأولية السريعة

Chapter
02

العصف الذهني | Brainstorming



Brainstorming is a process in which a small group of people interact with very little structure with the goal of producing a large quantity of novel and imaginative ideas. The goal is to create an open, uninhibited atmosphere that allows members of the group to “freewheel” ideas

العصف الذهني هو عملية تتفاعل فيها مجموعة صغيرة من الأشخاص معاً بأقل قدر من القيود بهدف توليد عدد كبير من الأفكار الجديدة والجريئة، وتهيئة جو مفتوح بلا قيود يسمح لأعضاء المجموعة بطرح أفكارهم بحرية تامة

Chapter
02

إرشادات العصف الذهني | Brainstorming guidelines



- The goal is to create a large *quantity* of novel and imaginative ideas.
- Keep the group small – “Two pizza rule.”
- Make the group as diverse as possible.
- Do aerobic exercise before the session.
- Emphasize that company rank is irrelevant.
- Have a well-defined problem: why, how, what.
- Provide relevant background material.
- Limit the session to 40 to 60 minutes.
- Take a field trip.

- الهدف توليد عدد كبير من الأفكار الجديدة والجريئة.
- اجعل الفريق صغيرًا – «قاعدة البيتزا»: عدد يكفيه بيتزتان.
- اجعل المجموعة متنوعة قدر الإمكان.
- مارس تمرينًا هوائيًا خفيفًا قبل الجلسة.
- أكد أن المسمى الوظيفي لا أهمية له داخل الجلسة.
- حدّد المشكلة بدقة: لماذا؟ وكيف؟ وما؟
- وفّر المعلومات الخلفية اللازمة.
- اجعل مدة الجلسة من ٤٠ إلى ٦٠ دقيقة.
- نظم زيارة ميدانية.

Chapter 02

إرشادات العصف الذهني | Brainstorming guidelines

- Appoint a recorder.
- Encourage all ideas from the team.
- Shoot for quantity of ideas over quality of ideas.
- Use a circular or U-shaped seating pattern.
- Forbid criticism.
- Encourage idea “hitch-hiking.”
- Dare to imagine the unreasonable.
- عيّن شخصًا لتدوين الأفكار والنقاشات.
- شجّع طرح جميع الأفكار من الفريق.
- اسعّ إلى كثرة الأفكار قبل جودتها.
- اجعل الجلوس دائريًا أو على شكل حرف U.
- امنع النقد تمامًا أثناء الجلسة.
- شجّع «البناء على أفكار الآخرين».
- كن جريئًا في تخيل ما يبدو غير معقول.

Chapter 02

رسم الخرائط الذهنية | Mind-Mapping



A graphical technique that encourages thinking on both sides of the brain, visually displays relationships among ideas, and improves the ability to see a problem from many sides.

أسلوب رسومي يشغل جانبي الدماغ، ويُظهر العلاقات بين الأفكار بشكل مرئي، ويساعد على رؤية المشكلة من عدة زوايا.

Chapter 02

رسم الخرائط الذهنية | Mind-Mapping

What is a mind map?

- **A picture of your thinking** – write the main topic in the centre of a blank page, then branch every related idea out around it.
- **Words, colours and images** replace long paragraphs, so the whole problem is visible at a glance.
- **It engages both sides of the brain**, so you see the ideas and the links between them at the same time.
- **Entrepreneurs use it** to explore an opportunity, plan a product, or organise the output of a brainstorming session.

ما هي الخريطة الذهنية؟

- **صورة لتفكيرك:** اكتب الموضوع الرئيسي في وسط صفحة فارغة، ثم فرّع منه كل فكرة مرتبطة به.
- **الكلمات والألوان والرسوم** تحل محل الفقرات الطويلة، فتظهر المشكلة كاملة بنظرة واحدة.
- **تُشغّل جانبي الدماغ معًا**، فتري الأفكار والعلاقات بينها في الوقت نفسه.
- **يستخدمها رواد الأعمال** لاستكشاف فرصة، أو تخطيط منتج، أو ترتيب نتائج جلسة عصف ذهني.

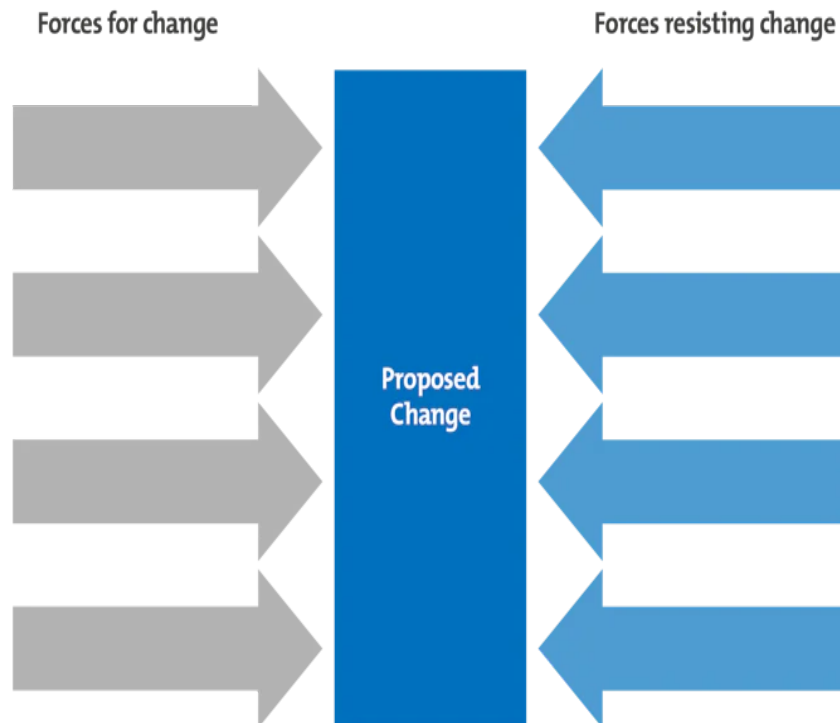
Chapter 02

عملية رسم الخرائط الذهنية | The Mind-Mapping Process

- Start by writing down or sketching a picture symbolizing the problem or area of focus in the center of a blank page.
 - Work as quickly as possible and write down every idea that comes into your mind for 20 minutes, connecting each to the central picture or words with a line.
 - Don't try to force creativity.
 - After a brief rest, begin to integrate the ideas into a mind map.
- ابدأ بكتابة أو رسم صورة ترمز إلى المشكلة أو الموضوع في وسط صفحة فارغة.
 - اكتب بسرعة كل فكرة تخطر ببالك خلال ٢٠ دقيقة، واربط كل فكرة بالمركز بخط.
 - لا تُكره نفسك على الإبداع.
 - بعد راحة قصيرة، ابدأ بترتيب الأفكار في خريطة ذهنية.

Chapter 02

Force-Field Analysis | تحليل مجال القوة



- Force-Field Analysis is a useful technique for evaluating the forces that support and oppose a proposed change.

- Three columns:
 - Center: Problem to be addressed
 - Left: Driving forces
 - Right: Restraining forces
- Score each force (-1 to +4) and add them.

- تحليل مجال القوة أسلوب يوازن بين القوى التي تدعم التغيير المقترح والقوى التي تعارضه.
- ثلاثة أعمدة:
 - الوسط: المشكلة المطلوب حلّها
 - يساراً: القوى الدافعة
 - يميناً: القوى المقاومة (المعيقة)
- قيّم كل قوة من -1 إلى +4، ثم اجمع الدرجات وقارن الجانبين.

Chapter 02

عينة من تحليل مجال القوة | Sample Force-Field Analysis

Driving Forces

القوى الدافعة

Shortage of pharmacists (5)
نقص الأدوية (٥)

Revenue potential (5)
الإيرادات المحتملة (٥)

Enhanced reputations (4)
تعزيز السمعة (٤)

Strong teaching traditions in sciences (4)
تقاليد تدريس قوية في تدريس العلوم (٤)

Total = 18

Issue

Launch a pharmacy school in a traditional undergraduate liberal arts college?

الأمر

هل ترغب في إطلاق مدرسة للصيدلة
في كلية الفنون الحرة الجامعية
التقليدية؟

Total Score= 18 + -14 = +4

Decision: Launch pharmacy school

مجموع النقاط = ١٨ + -١٤ = ٤+

القرار: إطلاق مدرسة الصيدلة

Restraining Forces

القوى المانعة

Cost to establish (-4)
تكلفة التأسيس (-٤)

Mission consistent? (-5)
هل متسق مع مهمة المنظمة؟ (-٥)

Small town location (-2)
موقع البلدة الصغيرة (-٢)

Loss of focus on undergraduate program (-3)
فقدان التركيز على برنامج البكالوريوس (-٣)

Total= -14

Chapter
02

8. Protecting Your Ideas | حماية أفكارك

Ideas are a venture's most valuable asset. Intellectual property law offers four tools that stop others from copying them: patents, trademarks, service marks and copyrights.

الأفكار أهم أصول المشروع، وقوانين الملكية الفكرية تمنح أربع أدوات تمنع الآخرين من نسخها: براءة الاختراع، والعلامة التجارية، وعلامة الخدمة، وحقوق النشر.

1. **Patent:**

A grant from an official body to the inventor of a product, giving the exclusive right to make, use or sell the invention for 20 years from the date of filing the application.

١. براءة الاختراع:

حق تمنحه جهة رسمية لمخترع المنتج، ويعطيه الحق الحصري في صنع الاختراع أو استخدامه أو بيعه لمدة ٢٠ عامًا من تاريخ تقديم الطلب.

Chapter 02

حماية أفكارك | Protecting Your Ideas

2. 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.

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

4. Copyright: an exclusive right that protects the creators of original works of authorship such as literary, dramatic, musical, and artistic works. Copyrighted material is denoted by the symbol ©.

٢. العلامة التجارية: أي كلمة أو عبارة أو رمز أو تصميم أو اسم أو شعار أو مظهر تجاري مميز تستخدمه الشركة لتحديد منشأ منتجها أو لتمييزه عن السلع الأخرى في السوق.

٣. علامة الخدمة: مثل العلامة التجارية تمامًا، إلا أنها تُحدّد مصدر خدمة لا مصدر منتج.

٤. حقوق الطبع والنشر: حق حصري يحمي مبدعي الأعمال الأصلية للمؤلفين، كالأعمال الأدبية والمسرحية والموسيقية والفنية. ويُرمز إلى المواد المحمية بالرمز ©.

Chapter 02

براءات الاختراع (١/٢) | Patents (1/2)

Protection نوع الحماية	What It Protects ما الذي يحميه	Who Is Eligible من المؤهل	Length المدة	Cost التكلفة
Utility Patent براءة اختراع المنفعة	Exclusive right to make, use and sell an invention. حق حصري في صنع الاختراع واستخدامه وبيعه.	First person to file. أول من يتقدم بالطلب.	20 years ٢٠ سنة	\$4,000-\$25,000
Design Patent براءة اختراع التصميم	New, original design changes that raise a product's sales. تغييرات جديدة وأصيلة في تصميم منتج قائم تزيد مبيعاته.	First person to file. أول من يتقدم بالطلب.	15 years ١٥ سنة	\$4,000-\$25,000

Figures are U.S. estimates. Terms and fees vary by country; a design patent filed before 13 May 2015 runs 14 years.

الأرقام تقديرات أمريكية. المدد والرسوم تختلف من دولة إلى أخرى؛ وبراءة التصميم المقدّمة قبل ١٣ مايو ٢٠١٥ مدتها ١٤ سنة.

Chapter 02

العلامات التجارية وحقوق النشر (٢/٢) | Trademarks & Copyrights (2/2)

Protection نوع الحماية	What It Protects ما الذي يحميه	Who Is Eligible من المؤهل	Length المدة	Cost التكلفة
Trademark العلامة التجارية	A word, symbol, name or logo identifying a product. كلمة أو رمز أو اسم أو شعار يميّز المنتج.	Using the mark, or intending to within 6 months من يستخدم العلامة أو ينوي ذلك خلال ٦ أشهر.	Renewable: yrs 5-6, 9-10, then every 10 yrs. تُجدد في السنة ٦-٩ و ١٠-١٠ ثم كل ١٠ سنوات.	\$1,000-\$2,500
Service Mark علامة الخدمة	Like a trademark, but for a service. مثل العلامة التجارية لكن لخدمة.	Using the mark, or intending to within 6 months من يستخدم العلامة أو ينوي ذلك خلال ٦ أشهر.	Renewable: yrs 5-6, 9-10, then every 10 yrs. تُجدد في السنة ٦-٩ و ١٠-١٠ ثم كل ١٠ سنوات.	\$1,000-\$2,500
Copyright حقوق النشر	Original literary, musical and artistic works. الأعمال الأدبية والمسرحية والموسيقية والفنية.	The author or creator. المؤلف أو المبدع.	Author's life + 70 years حياة المؤلف + ٧٠ سنة	\$140-\$200

تقديرات أمريكية؛ المدد والرسوم تختلف بحسب الدولة. | U.S. estimates; a trademark renews indefinitely while in use. Terms and fees vary by country.

Chapter 02

Conclusion | الخلاصة

- The creative process is a core tenet 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.

- العملية الإبداعية ركيزة أساسية في تجربة ريادة الأعمال.
- النجاح، بل البقاء نفسه، يتطلب من رواد الأعمال أن يستثمروا إبداعهم.
- الخطوات السبع للعملية الإبداعية تحوّل الفكرة إلى واقع تجاري.
- الإبداع يولّد قيمة، والقيمة تمنح ميزة تنافسية.
- يحمي رواد الأعمال أفكارهم الإبداعية ببراءات الاختراع والعلامات التجارية وعلامات الخدمة وحقوق التأليف والنشر للحفاظ على ميزة تنافسية.



Thank You
شكراً لكم