



جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
دائرة البحث والتطوير



استراتيجية تسويق النتاجات العلمية

اولاً: المقدمة

لطالما تعرض المجتمع الاكاديمي في العراق لانتقادات تتعلق بمصير النتاجات العلمية التي يقوم بها الباحثين و المبتكرين و العلماء في الجامعات والهيئات والمعاهد العراقية ، و مدى الاستفادة منها و ربطها بمشكلات المجتمع ومساهمتها الحقيقية في حلها ، وكذلك مدى الاخذ بفوائدها وتوصياتها الاقتصادية او العلمية فيما يخدم خطة النهوض بالبلد.

وعلى الرغم من قيام دائرة البحث والتطوير بتسويق النتاجات العلمية الا ان ذلك لازال ضمن سياقات عمل رتيبه ، لذا فأن المجتمع الاكاديمي يطمح بتطوير جذري للليات التي تهدف الى الربط الحقيقي للنتاجات العلمية بمشكلات المجتمع الحالية والمساهمة في حلها ، وخصوصا ان الهيكلية الجديدة لدائرة البحث والتطوير تضم تشكيلات متخصصة في هذا الغرض.

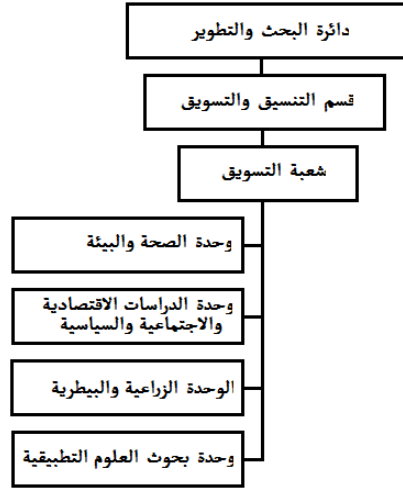
لقد تم اعداد هذه الدراسة في ضوء توجيه السيد مدير عام دائرة البحث والتطوير خلال الاجتماع المنعقد في ٢٠١٢/١٢/٣ مع مدراء الاقسام بضرورة التخلص من الامور التقليدية ودراسة ماهية الاجراءات الادارية التي من شأنها تخفيف الثقل على الدائرة من حيث الاجراءات ووضع الخطط الجديدة للعمل ، وقد تم ايضا مراعاة القوانين النافذة في الوزارة وسياقات العمل المتبعة حالياً في تسويق النتاجات العلمية لاعداد هذه الدراسة لتكون دراسة قابلة للتنفيذ بعد استحصال الموافقات الاصولية عليها.

ثانياً: الهدف من الدراسة

تهدف هذه الدراسة لوضع استراتيجية عمل (شعبة التسويق) في قسم التنسيق والتسويق والتي تهدف بدورها في الاساس للتسويق الامثل للنتاجات العلمية المرتبطة بمشكلات المجتمع والتي تساهم في حلها او تقديم ما يخدم خطة النهوض بالبلد.

ثالثاً: شعبة التسويق (جهة التسويق)

تأسست شعبة التسويق في عام ٢٠١٢ وفق الهيكلية الجديدة لدائرة البحث والتطوير، حيث ترتبط شعبة التسويق بقسم (التنسيق والتسويق)، وتضم هذه الشعبة اربعة وحدات هي (وحدة الصحة والبيئة ، وحدة الدراسات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية ، الوحدة الزراعية والبيطرية ، ووحدة بحوث العلوم التطبيقية).



تهدف شعبة التسويق (والتي تمثل جهة التسويق) وكافة الوحدات المرتبطة بها الى تسويق النتائج العلمية كل حسب تخصصه من خلال اوصول النتاجات العلمية التي تنتجها كافة التشكيلات التابعة لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي (جهات المنشأ) الى المجتمع (الجهات المستفيدة)، ليرتم ربط البحث العلمي بمشكلات المجتمع والعمل على المساهمة في حلها. وتعمل شعبة التسويق ضمن خطة عمل سنوية.

رابعاً: مهام عمل شعبة التسويق

تتعلق كافة مهام شعبة التسويق بعملية تسويق النتاجات العلمية ، وكما يلي:

١. اعداد استمارة خاصة لترميز جهات المنشأ للنتاجات العلمية (المرفق رقم ١).
٢. اعداد استمارة خاصة لطلب تسويق النتاج العلمي (المرفق رقم ٢)، وتوزيعها على جهات المنشأ، وتحديثها وفق الحاجة.
٣. اعداد استمارة تقييم تسويق النتاج العلمي (المرفق رقم ٣)، وتوزيعها على الجهات المستفيدة، وتحديثها وفق الحاجة.
٤. التحديث الدوري لصيغة العقد الاستثماري للنتاج العلمي (المرفق رقم ٤)، وحسب المستجدات.
٥. اعداد الخطة السنوية لعمل الشعبة (المرفق رقم ٥).

٦. استلام الاحتياجات الفعلية من الجهات المستفيدة ، وتوحيدها وارسالها الى جهات المنشأ والتي تقوم بدورها لما يلزم لانتاج النواتج العلمية ذات العلاقة بتلك الاحتياجات.
٧. استلام النواتج العلمية وفق استمارة التسويق ، وتوحيدها وتصنيفها من اجل تسويقها الى الجهات المستفيدة.
٨. ارسال النواتج العلمية بشكل مباشرة الى الجهات المستفيدة / المستهدفة ، ومتابعة الاستفادة منها.
٩. تنظيم وانجاز العقود الاستثمارية للنواتج العلمية بين الجهة المستفيدة و صاحب النتاج العلمي.
١٠. اقامة معرض سنوي عام للنواتج العلمية ، ودعوة كافة الجهات المستفيدة ، ومتابعة الاستفادة منها.
١١. متابعة اقامة المعارض التخصصية للنواتج العلمية التي تقيمها تشكيلات الوزارة ، ومتابعة الاستفادة منها.
١٢. اصدار النشرة التسويقية وارسالها عبر البريد الالكتروني للجهات المستفيدة.
١٣. اعداد كراس دوري خاص بالنواتج العلمية وتوزيعه ونشرة على الانترنت.
١٤. تزويد قسم الاعلام بملخص عن النواتج العلمية بشكل دوري ومستمر ليتسنى لهم العمل على عرضها في وسائل الاعلام الرسمية كافة.
١٥. تزويد القناة الفضائية الجامعية بكافة ما يتعلق بالنواتج العلمية بشكل دوري ومستمر ليتسنى لهم العمل على عرضها في القناة الفضائية.
١٦. انشاء قاعدة بيانات خاصة للنواتج العلمية ونشرها على الموقع الالكتروني للدائرة على الانترنت.
١٧. اقامة ورش العمل التعريفية والتثقيفية التي تهدف الى تقييم والارتقاء بمستوى عملية تسويق المنتجات العلمية.
١٨. تحديث الصفحة الالكترونية الخاصة بالشعبة على الموقع الالكتروني لدائرة البحث والتطوير على الانترنت.

خامساً: خطة عمل شعبة التسويق

الجدول ادناه يمثل خطة العمل العامة لشعبة التسويق:

حالة استمرارية العمل	النشاط
محدد	١. اعداد قائمة لترميز جهات المنشأ
محدد	٢. اعداد استمارة خاصة لطلب تسويق النتاج العلمي
محدد	٣. اعداد استمارة خاصة للاستثمار النتاج العلمي
مستمر	٤. استلام الاحتياجات الفعلية من الجهات المستفيدة
مستمر	٥. توحيد احتياجات الجهات المستفيدة وارسالها الى جهات المنشأ
مستمر	٦. استلام النواتج العلمية القابلة للتسويق
مستمر	٧. توحيد وتصنيف النواتج العلمية
مستمر	٨. ارسال النواتج العلمية بشكل مباشرة الى الجهات المستفيدة
مستمر	٩. متابعة الاستفادة من النواتج العلمية لدى الجهات المستفيدة

حالة استمرارية العمل	النشاط
مستمر	١٠. تنظيم وانجاز العقود الاستثمارية للنتائج العلمية بين الجهة المستفيدة و صاحب النتاج العلمي
سنوي	١١. اقامة معرض سنوي عام للنتائج العلمية
مستمر	١٢. متابعة اقامة المعارض التخصصية للنتائج العلمية التي تقيمها تشكيلات الوزارة كافة
مستمر	١٣. اصدار النشرة التسويقية وارسالها عبر البريد الالكتروني للجهات المستفيدة
مستمر	١٤. اعداد كراس دوري خاص بالنتائج العلمية وتوزيعه ونشرة على الانترنت
مستمر	١٥. تزويد قسم الاعلام بملخص عن النتائج العلمية ليتسنى لهم العمل على عرضها في وسائل الاعلام الرسمية كافة
مستمر	١٦. تزويد القناة الفضائية الجامعية بكافة ما يتعلق بالنتائج العلمية ليتسنى لهم العمل على عرضها في القناة الفضائية
الانشاء محدد و التحديث مستمر	١٧. انشاء قاعدة بيانات خاصة للنتائج العلمية ونشرها على الموقع الالكتروني للدائرة على الانترنت وتحديثه
مستمر	١٨. اقامة ورش العمل التعريفية والتثقيفية التي تهدف الى التعريف والتقييم والارتقاء بمستوى عملية تسويق المنتجات العلمية

اما خطة عمل شعبة التسويق المفصلة للعام ٢٠١٣ قد تم ادراجها في الملحق رقم (٥).

سادساً: النتاج العلمي القابل للتسويق

توصف النتاجات العلمية الجامعية والتي تشمل (نتائج البحوث العلمية، براءات الاختراع، اطاريح الدكتوراة، رسائل الماجستير، مشاريع التخرج لطلبة الصفوف المنتهية، مخرجات المشاريع الريادية، مخرجات يوم العلم، ومخرجات الجوائز المتنوعة، مخرجات توصيات المؤتمرات والندوات) بأنها (النتاج العلمي) المراد تسويقه الى الجهات المستفيدة. وتصنف النتاجات العلمية بشكل عام الى نتاجات الصحة والبيئة، الدراسات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، الزراعية والبيطرية، والعلوم التطبيقية).

ليس جميع النتاجات العلمية تكون نتاجات علمية قابلة للتسويق، حيث يجب ان يتسم النتاج العلمي القابل للتسويق بالمعايير التسويقية التالية:

١. ان يكون النتاج العلمي قابل للتطبيق في الظروف الحالية.
٢. ان يساهم النتاج العلمي بحل مشكلة حقيقية يعاني منها المجتمع.
٣. ان يتضمن النتاج العلمي قيمة علمية مضافة (تطبيقية و/او نظرية).
٤. ان يعود النتاج العلمي بفائدة اقتصادية او علمية تخدم خطة النهوض بالبلد.
٥. ان يكون النتاج العلمي غير مطبق او مستثمر سابقا لدى دوائر ومؤسسات الدولة.

يتم اعطاء الرمز التسلسلي لكل نتاج علمي قابل للتسويق من قبل شعبة التسويق قبل ارساله الى الجهات المستفيدة ، حيث ان الرمز التسلسلي سيكون مفيد جدا في الاجراءات الاحصائية والمتابعة والبحث وغيرها ، ويكون الرمز التسلسلي كالتالي :

(مرتبتين لرمز جهة المنشأ / مرتبة لرمز صنف النتاج العلمي / مرتبة لرمز حالة النتاج العلمي / اربعة مراتب لسنة التسويق / ستة مراتب لتسلسل النتاج المسوق)

مثال: الرمز التسلسلي (٠٠٠٠٠١ / ٢٠١٢ / ١ / ٠٣ / ١ / ٠٢)

المعنى (يقراً من اليمين الى اليسار):

٠١ : يمثل رمز لجهة المنشأ ، وكأن تكون جامعة بغداد (وهو رمز مكون من مرتبتين). حيث يتم اعطاء رمز لكل جامعة ، مثلاً (بغداد/٠٢) ، (الاستنصرية/٠٣) ، وهكذا لكافة التشكيلات الاخرى للوزارة. **المرفق رقم (١)** يتضمن قائمة باسماء ورموز جهات المنشأ.

١ : يمثل رمز لصنف النتاج العلمي ، وكأن يكون العلوم التطبيقية (وهو رمز مكون من مرتبة واحدة). حيث يتم اعطاء رمز لكل صنف النتاج العلمي ، مثلاً (١/الصحة والبيئة) ، (٢/الدراسات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية) ، (٣/الزراعية والبيطرية) ، (٤/بحوث العلوم التطبيقية) ، (٥/اخرى).

٠٣ : يمثل رمز لنوع النتاج العلمي ، وكأن يكون براءة اختراع (وهو رمز مكون من مرتبتين). حيث يتم اعطاء رمز لكل نوع نتاج علمي ، مثلاً (٠١/بحث عملي) ، (٠٢/براءة اختراع) ، (٠٣/اطروحة دكتوراه) ، (٠٤/رسالة ماجستير) ، (٠٥/مشروع تخرج) ، (٠٦/نتاج مشروع ريادي) ، (٠٧/نتاج ليوم العلم) ، (٠٨/نتاج لجوائز اخرى).

١ : يمثل رمز لحالة النتاج العلمي ، وكأن يكون تطبيقي (وهو رمز مكون من مرتبة واحدة). حيث يتم اعطاء رمز لكل حالة نتاج علمي ، مثلاً (١/تطبيقي) ، (٢/اكاديمي).

٢٠١٢ : يمثل سنة تسويق النتاج العلمي.

٠٠٠٠٠٠٠١ : يمثل رمز تسلسل النتاج المسوق

حيث يتم اعطاء رمز يبدأ من الرقم ١ وصعوداً لكل نتاج علمي جاهز للتسويق.

سابعاً: جهة المنشأ

توصف كافة التشكيلات التابعة لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي بأنها (جهات المنشأ) التي تقوم بأنتاج النتاجات العلمية المتنوعة. وتضم جهة المنشأ كافة الجامعات والهيئات والمراكز والوحدات البحثية بالإضافة الى التشكيلات التابعة لمقر الوزارة. تقوم جهة المنشأ بتقديم النتاج العلمي بغيه تسويقه وفق الاستمارة الموضحة في المرفق رقم (٢).

و من اجل الارتقاء بمستوى تنظيم العمل يتطلب تشكيل (شعبة التسويق) لدى كافة جهات المنشأ (الجامعات والهيئات) ترتبط هيكلياً وتنظيمياً بمكتب مساعد رئيس الجامعة للشؤون العلمية.

ثامناً: الجهة المستفيدة

يوصف المجتمع (الجامعات ، القطاع العام ، القطاع الخاص والمختلط ، والخارج) بكونه (الجهة المستفيدة) ، وتصنف الجهة المستفيدة على اساس كونها اما (الجهة المستهدفة) (حيث تكون اهداف ونتائج النتائج العلمية موجهة بالاصل الى هذه الجهات) او (الجهة المحتملة) (حيث يمكن لجزء او كامل اهداف ونتائج النتائج العلمية ان تخدم هذه الجهات بشكل مباشر او غير مباشر). ويكون التواصل بين الجهات المستفيدة (المستهدفة و المحتملة) و جهات المنشأ من خلال شعبة التسويق التي تنظم العملية التسويقية بين الجهتين وتضمن حقوق كافة الاطراف.

تاسعاً: آليات تسويق النتاجية العلمية

توصف عملية تسويق النتاجات العلمية بأنها (ايصال النتاجات العلمية من جهات المنشأ الى الجهات المستفيدة) ل يتم ربط البحث العلمي بمشكلات المجتمع والمساهمة في حلها.

تصنف عملية تسويق النتاج العلمي الى اليتان للعمل:

الالية الاولى: اوصول النتاج العلمي الى الجهة المستفيدة /المستهدفة:

يتم من خلال ارسال النتاج العلمي الى الجهات المستفيدة /المستهدفة مباشرة. ويتم ذلك من خلال الوسائل التالية (ارسال النتاج العلمي بشكل مباشر الى الجهة المستفيدة /المستهدفة ، عقد لقاءات مباشرة مع الجهات المستفيدة /المستهدفة لبيان ما تبحث عنه من احتياجات فعلية ، استلام الاحتياجات الفعلية من الجهة المستفيدة /المستهدفة) بالاضافة الى (اصدار النشرة التسويقية وارسالها عبر البريد الالكتروني ، اقامة المعارض التخصصية للنتاجات العلمية بحضور او بالتعاون مع الجهات المستفيدة /المستهدفة ، اصدار كراس دوري خاص بالنتاجات العلمية وتوزيعه ونشره على الانترنت).

الالية الثانية: استقطاب الجهة المستفيدة /المحملة للنتاج العلمي:

يتم من خلال صياغة صورة واقعية لجهة المنشأ ، و ابراز جودة نتاجها العلمي ، وطرح الملائم من النتاجات العلمية والترويج عنه ، بالاضافة الى استطلاع ما تبحث عنه الجهة المستفيدة /المحملة واحتياجاتها الفعلية. ويتم ذلك من خلال الوسائل التالية (النشر في وسائل الاعلام ، اجراء اللقاءات في القنوات الفضائية ، اصدار النشرة التسويقية وارسالها عبر البريد الالكتروني ، اقامة معارض عامة للنتاجات العلمية ، اقامة المعارض التخصصية للنتاجات العلمية على هامش المؤتمرات والندوات المتنوعة التي تقيمها جهات المنشأ ، اصدار كراس دوري خاص بالنتاجات العلمية وتوزيعه ونشره على الانترنت).

المقارنة بين اليات التسويق:

الالية الاولى (اليه الارسال المباشر)	الالية الثانية (اليه الاستقطاب)
الجهة المستفيدة معروفة ، لذلك يتم ارسال النتائج العلمي الى الجهات المستفيدة / المستهدفة مباشرة.	الجهة المستفيدة غير معروفة ، لذلك يتم استقطاب الجهة المستفيدة /المحتملة للنتائج العلمي.
عقد لقاءات مباشرة مع الجهات المستفيدة/المستهدفة لبيان ما تبحث عنه من احتياجات فعلية.	النشر في وسائل الاعلام و اجراء اللقاءات في القنوات الفضائية ليتم صياغة صورة واقعية لجهة المنشأ، وابرز جودة نتاجها العلمي ، وطرح الملائم من النتائج العلمية والترويج عنه.
استلام الاحتياجات الفعلية من الجهة المستفيدة/المستهدفة.	استطلاع ما تبحث عنه الجهة المستفيدة/المحتملة واحتياجاتها الفعلية.
اقامة المعارض التخصصية للنتائج العلمية بحضور او بالتعاون مع الجهات المستفيدة/المستهدفة.	اقامة معارض عامة للنتائج العلمية والمعارض التخصصية للنتائج العلمية على هامش المؤتمرات والندوات المتنوعة التي تقيمها جهات المنشأ.
اصدار نشرة تسويقية وارسالها عبر البريد الالكتروني.	
اصدار كراس دوري خاص بالنتائج العلمية وتوزيعه ونشره على الانترنت.	

عاشراً. التحديات التي تواجه تسويق النتائج العلمية والحلول المقترحة

تعرض عملية تسويق النتائج العلمية لعدة تحديات يمكن تشخيص ابرزها مع ادراج الحلول القابلة للتطبيق حالياً:

- **التحدي: تحديد الملائم من النتائج العلمية والتي يمكن تسويقها.**
الحل المقترح: يمكن للجان العلمية في الكليات من القيام بهذه المهمة وفق الاستمارة الموضحة في المرفق رقم (٢) و المعدة لهذا الغرض.
- **التحدي: تحديد الاحتياجات الفعلية التي تبحث عنها الجهة المستفيدة.**
الحل المقترح: يمكن للقاءات المباشرة مع الجهات المستفيدة لبيان ما تبحث عنه من احتياجات فعلية او من خلال استلام الاحتياجات الفعلية من الجهة المستفيدة ، ويمكن القيام بذلك من خلال مايلي:
١- قيام المجالس التنسيقية بين وزارتنا والوزارات الاخرى والجهات غير المرتبطة بوزارة بدور فعال واسباسي في هذا المجال.
٢- القيام باستضافة ممثلي الوزارات المعنية في اجتماعات هيئة الرأي واجتماعات هيئة البحث العلمي وحسب المواضيع المطروحة في الاجتماع ، واستضافة ممثلي وزارة التعليم العالي والبحث العلمي لدى اجتماعات مجالس الوزارات المعنية وحسب المواضيع المطروحة في جداول هذه الاجتماعات.
٣- القيام جهات المنشأ بفعاليات استطلاعية او متابعات ميدانية لرصد حاجة المجتمع لنتائج البحث العلمي.

- **التحدي:** تحديد مقومات قبول الناتج العلمي لدى الجهة المستفيدة.
الحل المقترح: يمكن للدراسات التقييمية والندوات وورش العمل التخصصية تناول ذلك وتقديم التوصيات والحلول اللازمة.
- **التحدي:** تحديد كيفية الدفاع عن الناتج العلمي في حال تعرضه للتحدي وعدم القبول بعد تسويقها للجهة المستفيدة.
الحل المقترح: يمكن للدراسات التقييمية والندوات وورش العمل التخصصية تناول ذلك وتقديم التوصيات والحلول اللازمة.

أحد عشر: عقد استثمار الناتج العلمي

يهدف (عقد استثمار الناتج العلمي) الى تنظيم عملية استثمار النتاجات العلمية من قبل الجهات المستفيدة و الى ضمان حقوق اصحاب النتاجات العلمية ، يتضمن عقد استثمار الناتج العلمي على عدة بنود تنظم الاطار التعاقدي بين "صاحب الناتج العلمي" و "الجهة المستفيدة" و بمصادقة دائرة البحث والتطوير في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي كونها الجهة المسوقة والراعية للجانب لتنفيذ الناتج العلمي لدى الجهة المستفيدة من الجانب العلمي.

المرفق رقم (٤) يتضمن صيغة عقد استثمار الناتج العلمي ، مع الاشارة الى ان صيغة هذا العقد مستندة على موافقة قسم العقود الحكومية/ دائرة الاعمار والمشاريع والمبلغه الينا بالكتاب ذي العدد ع ق/٩٤٤٨ في ٢٠١٢/١٢/٣ مع مراعاة تطبيق تعليمات الية تعاون تشكيلات وزارة التعليم العالي والبحث العلمي مع الوزارات والجهات غير المرتبطة بوزارة رقم (١٦٠) لسنة ٢٠٠٩ ، ومراعاة ان تكون صيغة العقد منسجمة مع موضوع استثمار الناتج العلمي. ويجدر الاشارة الى انه قد تم الانتهاء من تنظيم عقد "استثمار براءة الاختراع" منذ منتصف اذار/٢٠١٠ ، وفق الصيغة المعدلة والمبلغه الينا من قبل قسم العقود الحكومية/ دائرة الاعمار والمشاريع بالكتاب ذي العدد ع/١٦٧٢ في ٢٠١٠/٣/١٦ ، الا انه لم يتم توقيع اي عقد استثماري لغاية الان.

اثنا عشر: النظام الالكتروني لإدارة العملية التسويقية

ان النظام الالكتروني لإدارة العملية التسويقية ، هو نظام الكتروني يعمل على ادارة جميع الانشطة والفعاليات الخاصة بالعملية التسويقية لدى كل من الجهات الثلاثة (جهة المنشأ - الوزارة - الجهة المستفيدة)، حيث يتضمن النظام:

١. نظام سير العمل - Workflow.
٢. قاعدة بيانات متكاملة خاصة بالنتائج العلمية.
٣. موقع الكتروني للنتائج العلمية ضمن الموقع الرسمي لدائرة البحث والتطوير.
٤. تطبيق iApplication لجعل النظام يعمل على اجهزة iPad و iPhone.

ويكون العمل لدى كل من (شعبة التسويق في دائرة البحث والتطوير) و (كافة شعب التسويق في الجامعات والهيئات والبالغ عددهم (٢٤) شعبة) بأستخدام اجهزة iPad و iPhone بدلاً عن الحاسبات (او بجانبها عند الرغبة) ، بالإضافة الى اجهزة الارشفة السريعة (High Speed Scanners) ، وبالاعتماد على شبكة الانترنت وشبكة الانترنت.

بحيث تتم ادارة العملية التسويقية الكترونياً بالكامل دون الحاجة لاستخدام الورق (مع امكانية استخدام الورق في اي مرحلة من مراحل العمل "عند الرغبة" بجانب العمل الالكتروني).

ثلاثة عشر: البرنامج الاعلامي

يتضمن البرنامج الاعلامي لتسويق النتائج العلمية على مايلي:

١. اصدار بوسترات علمية حول اهمية النتاج العلمي ، ولصقه في كافة الاقسام العلمية والمراكز والوحدات البحثية.
٢. اصدار فولدر تعريفى لتسويق النتاج العلمي ، يوزع خلال الندوات وورش العمل ، وعلى الجامعات والهيئات ، والوزارات والجهات المستفيدة.
٣. تزويد القناة الفضائية الجامعية بكافة ما يتعلق بالنتائج العلمية ليتسنى لهم العمل على عرضها في القناة الفضائية.
٤. تزويد قسم الاعلام الكترونياً بملخص عن النتائج العلمية ليتسنى لهم العمل على عرضها في وسائل الاعلام الرسمية كافة.
٥. اقامة معرض سنوي عام للنتائج العلمية لكافة تشكيلات وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، على ارض معرض بغداد الدولي التنسيق مع الشركة العامة للمعارض والخدمات التجارية العراقية/ وزارة التجارة.
٦. اقامة الندوات العلمية التثقيفية(التي تهدف الى الاعلان عن استراتيجية تسويق النتائج العلمية ، التعريف باليات عمل تسويق النتائج العلمية ، تقييم والارتقاء بمستوى عملية تسويق النتائج العلمية ، وكل مايتعلق بعملية التسويق الامثل للنتاج العملي).

ت	النشاط	الهدف	الجهة المدعوة	تاريخ الاقامة	مكان الاقامة
١	ندوة علمية تثقيفية (ندوة الاعلان عن الاستراتيجية)	الاعلان عن استراتيجية تسويق النتائج العلمية	<ul style="list-style-type: none"> مجالس الجامعات. مجالس الهيئات. ممثلي الوزارات. 	بداية شباط ٢٠١٣/	جامعة بغداد/ قاعة الحكيم
٢	ورشة عمل تخصصية (ورشة عمل تخصصية)	التعريف باليات العمل والتقييم والارتقاء بعملية تسويق النتائج العلمية	<ul style="list-style-type: none"> مسؤولي شعب التسويق في الجامعات والهيئات. 	وسط شباط ٢٠١٣/	مقر الوزارة

ت	النشاط	الهدف	الجهة المدعوة	تاريخ الاقامة	مكان الاقامة
٣	ندوة علمية تثقيفية (ندوة عامة – مناطقية)	التعريف بعملية تسويق النتائج العلمية	<ul style="list-style-type: none"> ▪ مسؤولي شعب التسويق في الجامعات والهيئات. ▪ المهتمين والمتخصصين والباحثين في الجامعات والهيئات. 	الاسبوع الاول / اذار / ٢٠١٣	جامعة النهدين / قاعة السلام
٤	ندوة علمية تثقيفية (ندوة عامة – مناطقية)	التعريف بعملية تسويق النتائج العلمية	<ul style="list-style-type: none"> ▪ مسؤولي شعب التسويق في الجامعات والهيئات. ▪ المهتمين والمتخصصين والباحثين في الجامعات والهيئات. 	الاسبوع الثاني / اذار / ٢٠١٣	جامعة الكوفة
٥	ندوة علمية تثقيفية (ندوة عامة – مناطقية)	التعريف بعملية تسويق النتائج العلمية	<ul style="list-style-type: none"> ▪ مسؤولي شعب التسويق في الجامعات والهيئات. ▪ المهتمين والمتخصصين والباحثين في الجامعات والهيئات. 	الاسبوع الثالث / اذار / ٢٠١٣	جامعة الموصل
٦	ندوة علمية تثقيفية (ندوة عامة – مناطقية)	التعريف بعملية تسويق النتائج العلمية	<ul style="list-style-type: none"> ▪ مسؤولي شعب التسويق في الجامعات والهيئات. ▪ المهتمين والمتخصصين والباحثين في الجامعات والهيئات. 	الاسبوع الرابع / اذار / ٢٠١٣	جامعة البصرة
٧	ورشة عمل تخصصية (ورشة عمل تخصصية)	التعريف بنظام التسويق الالكتروني	<ul style="list-style-type: none"> ▪ مسؤولي شعب التسويق في الجامعات والهيئات. 	بداية ايار ٢٠١٣ /	مقر الوزارة

- المرفق رقم ١ -

قائمة بأسماء ورموز جهات المنشأ

الرمز	جهة المنشأ
٠١	تشكيلات مقر الوزارة
٠٢	جامعة بغداد
٠٣	الجامعة المستنصرية
٠٤	جامعة البصرة
٠٥	جامعة الموصل
٠٦	الجامعة التكنولوجية
٠٧	جامعة الكوفة
٠٨	جامعة تكريت
٠٩	جامعة القادسية
١٠	جامعة الانبار
١١	الجامعة العراقية
١٢	جامعة بابل
١٣	جامعة النهدين
١٤	جامعة ديالى
١٥	جامعة كربلاء
١٦	جامعة ذي قار
١٧	جامعة كركوك
١٨	جامعة واسط
١٩	جامعة ميسان
٢٠	جامعة المثنى
٢١	جامعة سامراء
٢٢	جامعة القاسم الخضراء
٢٣	هيئة التعليم التقني
٢٤	الهيئة العراقية للحاسوب والمعلوماتية

- المرفق رقم ٢ -

مسودة استمارة "طلب تسويق النتاج العلمي"

صورة شخصية

رقم الاستمارة ()

١. جهة المنشأ:
الجامعة/الهيئة:
الكلية/المعهد/المركز:
القسم/الفرع/الوحدة:

٢. وسيلة الاتصال بالباحث / رئيس الفريق البحثي:
اسم الباحث / رئيس الفريق البحثي:
رقم الهاتف النقال:
البريد الالكتروني:

٣. النتاج العلمي :
اسم النتاج العلمي:
نبذة موجزة عن النتاج العلمي:

٤. معلومات ذات صلة:
صنف النتاج العلمي:
() الصحة والبيئة () الدراسات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية () الزراعة والبيطرة () العلوم التطبيقية () اخرى
نوع النتاج العلمي:
() بحث عملي () براءة اختراع () اطروحة دكتوراة () رسالة ماجستير () مشروع تخرج () نتاج مشروع ريادي () نتاج ليوم العلم () ابداع وابتكار () اخرى
حالة النتاج العلمي:
() تطبيقي () اكاديمي موقف النتاج العلمي: () منجز منشور () منجز غير منشور

٥. الجهات المستفيدة:
الجهات المستفيدة/ المستهدفة:
اسم الجهة _____ البريد الالكتروني _____ رقم الهاتف _____
الجهات المستفيدة/ المحتملة:
اسم الجهة _____ البريد الالكتروني _____ رقم الهاتف _____

٦. المساهمة في حل مشكلة حقيقية يعاني منها المجتمع:

المشكلة التي يعاني منها المجتمع:

مدى المساهمة في حل المشكلة:

٧. القيمة العلمية المضافة (التطبيقية و/او النظرية):

٨. الفائدة الاقتصادية او العلمية التي تخدم خطة النهوض بالبلد:

٩. رأي اللجنة العلمية في الكلية/ المعهد/ المركز البحثي / الوحدة البحثية (جهة المنشأ):

بيان الرأي تجاه المعايير التسويقية:

- الناتج العلمي قابل للتطبيق في الظروف الحالية () نعم - () نوعا ما - () لا
- يساهم الناتج العلمي بحل مشكلة حقيقية يعاني منها المجتمع () نعم - () نوعا ما - () لا
- الناتج العلمي ذو قيمة علمية مضافة (تطبيقية و/او نظرية) () نعم - () نوعا ما - () لا
- الناتج العلمي يعود بفائدة اقتصادية او علمية تخدم خطة النهوض بالبلد () نعم - () نوعا ما - () لا
- الناتج العلمي غير مطبق او مستثمر سابقا لدى دوائر ومؤسسات الدولة () نعم - () نوعا ما - () لا

بيان الرأي النهائي تجاه تسويق الناتج العلمي:

() الناتج قابل للتسويق.

() الناتج غير قابل للتسويق.

اللجنة العلمية في جهة المنشأ

٢٠١٣ / /

١١. مصادقة مدير عام دائرة البحث والتطوير:

أصادق على الرأي النهائي للجنة العلمية في الجامعة/ الهيئة (جهة المنشأ) و رأي شعبة التسويق في دائرتنا (جهة التسويق) فيما يتعلق بتسويق الناتج العلمي الى الجهات المستفيدة.

أ.م.د. محمد عبد عطية السراج
المدير العام لدائرة البحث والتطوير

٢٠١٣ / /

١٠. رأي قسم التنسيق والتسويق:

... يكون الرأي فقط فيما يتعلق بوجود نتاجات علمية مسوفة سابقاً او تكرار تسويق نفس الناتج العلمي او نتاج علمي مشابهة وغيرها من الامور التسويقية ...

مدير قسم التنسيق والتسويق

٢٠١٣ / /

بسم الله الرحمن الرحيم



جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
دائرة الأعمار والمشاريع
قسم العقود الحكومية

العدد :- ع ق / ٤٤٤
التاريخ :- ٢٠١٢ / ١٢ / ٢

دائرة البحث والتطوير
٢٠١٢
مستوردة

دائرة البحث والتطوير

م / عقد استثمار نتاج علمي

تحية طيبة ...

اشارة إلى كتابكم ذي العدد ب ت م ١٠٩٨٩/٣ المؤرخ في ٢٠١٢/١١/٢١ .
نود اعلامكم عن إمكانية تطبيق نفس صيغة العقد الخاص باستثمار براءة الاختراع على موضوع العقد أعلاه ، مع
مراعاة تطبيق ما جاء بتعليمات آلية تعاون تشكيلات وزارة التعليم العالي والبحث العلمي مع الوزارات والجهات
غير مرتبطة بوزارة رقم (١٦٠) لسنة ٢٠٠٩ والمرفقة طياً نسخة منه ، على أن تكون صيغة العقد منسجمة مع
طبيعة موضوع استثمار الناتج العلمي .

المرفقات :-

- نسخة من الآلية أعلاه .

مع التقدير

د. عبد السلام علي الجماس
مدير عام دائرة الأعمار والمشاريع
٢٠١٢/١٢

نسخة منه إلى :-

مكتب الوكيل الأقدم / للتفضل بالاطلاع مع التقدير .
دائرة الأعمار والمشاريع / أقسام الدائرة كافة / للتفضل بالاطلاع مع التقدير .
دائرة الأعمار والمشاريع / قسم العقود الحكومية / الأوليات .
الصادرة .

ابتسام ١١/٢٨