الفصل السابع

تسويق واحة العلوم
MARKETING A SCIENCE PARK

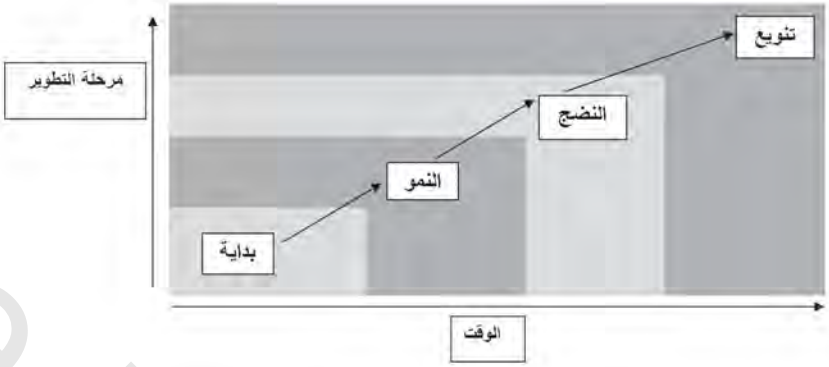
مالكوم باري Malcolm Parry

مقدمة
Introduction

الواحات العلمية بالأصل لها علامة تجارية ذات قيمة في السوق. هذا، وقد تم بناؤها على مدى السنوات الثلاثين الماضية مع المزيد والمزيد من هذه المشاريع تأسست وثبت نجاحها. اليوم، هذا يعني أن قيمة العلامة التجارية والواحات العلمية كأماكن للابتكار لها فوائد إيجابية على الصورة والسمعة، وبين السلطات المحلية والوكالات الإنمائية كنوع من استخدام الأراضي التي تستقطب الدعم. بيد أن مجرد الاعتماد على قيمة اسم، وسمعة، وصورة من المشاريع القائمة ليس كافياً لضمان النجاح في إنشاء مواقع جديدة، أو على المدى الطويل من إمكانات أي واحة، سواء المنشأة أم لا. ويعني ذلك أن هناك حاجة إلى بذل جهد كبير في التسويق، وتخطيط وتنمية وإدارة هذه المشاريع إذا أريد لها أن تكون ناجحة وتحقق إمكاناتها الكاملة.

كلمة واحة العلوم لا تصف مجموعة متجانسة من المواقع، فهناك تباينات كبيرة فيما بينها، التي تشمل السن والحجم، والأهداف، والملكية، وتأثير العوامل المتعلقة بالموقع. واحدة من هذه الخلافات هي في العمل الذي قامت به مجموعة تكنولوجيا إنجيلز (Angels) لهيئة واحات العلوم في المملكة المتحدة UKSPA في عام ٢٠٠٣م، والذي يبين بوضوح (انظر الشكل رقم ١) الواحات العلمية التي تخضع لعدد من المراحل حيث التطوير، وإنه من الواضح في المملكة المتحدة هناك واحات في جميع المراحل التي تعرف بأنها "بداية"، و"النمو"، و"النضج" و"التنوع". في العمل على مسألة تسويق واحة علوم، من المهم التعرف على المرحلة التي منها تعمل الواحة، وتطبيق عملية التسويق لهذه المرحلة من التطوير.

ويبحث هذا الفصل في التسويق بوصفه عملية عامة، وتنطبق على هذه الواحات العلمية من أجل التأثير على تخطيطها وتنميتها وإدارتها.



الشكل رقم (١). توضيح مراحل تطوير واحة العلوم.[1]

ما هو التسويق؟
What is Marketing?

التسويق هو جزء رئيس من نجاح الأعمال و- ببساطة - هو العملية التي تسمح للمنظمات لتحديد السوق المستهدف وإعداد خطة من شأنها أن تضمن أن المنظمة تكسب تجارة جديدة مع الإبقاء على الزبائن الحاليين. تعريف التسويق الذي اعتمده معهد التسويق[2] هو عملية "إدارة مسؤولة عن تحديد وتوقع وتلبية احتياجات الزبائن بشكل مربح". هذه عبارة عامة، والتي في جوهرها تشير إلى وجود عملية في حد ذاتها وصلت لدرجة الفهم على أنها مجموعة من قاعدة عريضة، ولكن عناصر متداخلة: هذه واردة في الجدول رقم (١).

الجدول رقم (١). ملخص عملية التسويق.

تحليل السوق ←	إستراتيجية السوق ←	خلطة السوق ←	خطة التنفيذ
فرصة لتقييم السوق من أجل الفرصة، والفجوة، والحاجة، والتفضيل والطلب المحتمل		هذا هو بيان عن المنتجات والخدمات، والمكان في السوق، والأسعار والترويج	وهذا ينطوي على ترجمة إستراتيجية للتسويق ومزجها بما هو قابل للتطبيق، والخطط التكتيكية التي يجب تحديثها أثناء تطوير الواحة
ويمكن أن تشمل تقنيات تحليل المجموعة، على سبيل المثال، FDI المحلي أو القوة القطاعية الإقليمية لتحديد أي "اتجاهات" في الاقتصاد المحلي تقييم قدرة الواحة لاستيعاب مختلف أنواع الاستثمار	الموقع، منفذ (طريقة الوصول إليها)، الاتصالات، الحوافز الضريبية، والروابط مع المنظمة المضيفة قوة للمنظمة المضيفة	ما يجب أن يبنى على تحقيق النجاح في الواحة، وكيف سيكون موقع هذا في السوق. بالطبع يمكن أن تشمل اجتذاب FDI	ويشمل ذلك على سبيل المثال الميزانية، وتحديد قنوات للسوق، ما هي المواد اللازمة لتحقيق ذلك، والموارد التي يجب نشرها

obeikandl.com

على الرغم من أن ذلك يمثل سلسلة من الخطوات التي تؤدي في نمط خطي من إجراء تحليل للسوق، ومن خلال إيجاد المنتج أو الخدمة، وبعد ذلك إلى تجهيزها للسوق، يجب أن يكون واضحاً أن هذه العملية بأي حال من الأحوال ليست بسيطة كما تبدو. هذه الخطوات التي تجري في البيئة الدينامية التي على سبيل المثال، ثمة دورة تجارية معروفة، وغيرها من المنظمات النشطة في المجالات التجارية، وتغير سلوك الزبون، وسياسة الحكومة هي في طور النشوء. وبالإضافة إلى هذه العملية، يمكن أن تثار في أي لحظة، وتطبق على هذا المشروع في أي مرحلة من مراحل تطوره.

في أقصى بساطتها، فإن هذه العملية العامة تبدأ بعملية "تحليل السوق" الذي يتضمن تقييماً مفصلاً:

- من أجل أن يحدد السوق الفرص والثغرات، والحاجة، بما فيها الحاجة الاقتصادية، والأفضليات والطلب المحتمل لمنتج أو خدمة.
- قدرة المنظمة، وسلاسل التوريد التي تخدم هذه المنظمة لتوصيل المنتج أو الخدمة.

إذا أريد لهذه العملية أن تحدد وجود حاجة شاغرة، عندئذ يمكن تطوير "إستراتيجية للتسويق" (Marketing Strategies) لمواكبة هذه الحاجة، مع مراعاة كل المعلومات عن الأسواق العامة وتفاصيل محددة من السوق المستهدف. وهناك عدد من البحوث المتعلقة بالسوق والتقنيات التي تتوفر في "السوق" لتطوير إستراتيجية للتسويق. وهذه واردة بمزيد من التفصيل في هذا الفصل.

واستناداً إلى هذه الإستراتيجية، يمكن للتفاصيل الدقيقة أن تنشأ عن "مزيج التسويق" والتي تشمل:

- تحديد المنتج: ماذا يبيع، من يحتاجها، ومن يعرف أنهم في حاجة إليه، ومن يريده؟
- مكانته في السوق العالمية: أين تتوافق؟ هل تنافس مع مواقع أخرى؟
- السعر الذي يُعرَض فيه المنتج في السوق: كم يكلف، من يبيع إذا كان بأكثر، ومن يبيع إذا كان بأقل؟
- كيف يتم الترويج له: من يعرف عن هذا المنتج، كيف هم يعرفون عنه؟ إذا كانوا لا يعلمون شيئاً عن هذا الأمر، فكيف سيتم إبلاغهم، وماذا سيقال لهم، وكيف يمكن لهم الحصول على هذا المنتج؟

وأخيراً، فإن أي إستراتيجية سليمة ينبغي النظر في كيفية أن يكون هذا هو "تنفيذها"، التي تشمل:

- فهم المراحل على الإطلاق على إدارة طويل المدى.
- كيف يجب تقييم الأداء (التقييم).
- إدارة الموارد المرتبطة بعملية التسويق، ووضع الإستراتيجيات التي تشمل تقديم المنتج أو الخدمة على اهتمام المجموعة أو المجموعات التي تشكل السوق.

عملية التسويق وعوامل المواد المتعلقة بواحات العلوم

The Marketing Process and Material Factors Relating to Science Parks

من المهم أن نتذكر أنه عند تطبيق عملية التسويق العامة لتخطيط وتطوير وإدارة واحة العلوم، فإنه هناك عدد من أكبر العوامل التي ينبغي أخذها في الاعتبار عند مقارنة بسيطة تقدم من قبل شركة تجارية في السوق التجاري. من الأمثلة على هذه المسائل المحددة التي تشمل ما يلي:

- **كيف تعرف الربحية؟** في تطبيق تعريف التسويق إلى واحة علوم، قد يكون من المنطقي النظر في أفضل السبل لتفسير المصطلح "الربح" نظراً للدور المحدد الذي تقوم به واحات العلوم في دعم التنمية الاقتصادية من خلال خلق البيئة الصحيحة التي تساعد الشركات القائمة على التكنولوجيا في النمو، حتى عندما لا تغطي إيرادات الإيجار من المكان في واحة العلوم والتكنولوجيا التكاليف.
- ومن الواضح أن أي خطة لإنشاء واحة علوم هي مسألة ينبغي معالجتها في نهاية المطاف. لأن جميع الواحات تتعرض لتدقيق، وأنها ذات قيمة تجعلها في وضع يمكنها من الرجوع إلى كيفية تناول هذه الواحة عندما كانت في مرحلة التخطيط.
- فما هي التدابير المناسبة للربح؟ عدد قليل من الأمثلة تشمل عدد فرص العمل المتولدة، وتكاليف هذه الوظائف، عدد الشراكات، ونقل المعرفة التي تم تنظيمها مع المنظمة المضيفة، وعدداً من المستأجرين في الموقع، وعدداً من المستأجرين الذين تخرجوا من الحاضنة، مدى رأس مال المخاطر أو الاستثمارات الأجنبية المباشرة مع المستأجرين، والسؤال الواضح ببساطة يتعلق بالعائد على الاستثمار.
- **من هم الزبائن؟** ومن المرجح أن غالبية الأشخاص الذين شاركوا في تلك الواحات العلمية يقولون إنهم المستأجرون، لأنها وجهة نظر مشتركة في أن الغرض الأساسي من الواحات العلمية هو دعم التنمية الاقتصادية من خلال إنشاء شركات جديدة، ونمو الشركات القائمة، وعن طريق مساعدة تلك الموجودة بالفعل لزيادة إنتاجيتها، وهذه الشركات هي التي تقوم على المعرفة والمشاركة في تسويق العلوم والهندسة.

مرة أخرى هذه الشركات ليست مجموعة متجانسة. وتشمل شركات ناشئة وأخرى متخرجة، وشركات تكنولوجيا ذات النمو السريع الصغيرة المتخصصة في أجزاء من الشركات الكبيرة، وشركات كبيرة ذات موقع واحد، وشركات كبيرة في مواقع متعددة، والتي قد يكون لها تجهيزات ضخمة على هذه المواقع.

فئات تشمل تلك الشركات التي طورت تقنية متطلباتها التكنولوجية؛ تلك التي تدمج تقنياتها الخاصة بها مع تقنيات الآخرين، والموزعين من ذوي القيمة المضافة، والاستشاريين المعنيين في مجال العلوم بما في ذلك العلوم الاجتماعية والتكنولوجيا والهندسة والعلوم الطبية وغيرها من الجماعات بما في ذلك الخبراء الاستشاريون الذين يمكن لهم حقاً أن يبينوا كيف أنهم معنيون في دعم تطوير الشركات القائمة على التكنولوجيا.

• **هل هناك زبائن آخرون؟** الإجابة الواضحة والبسيطة، ورداً على سؤال من هو الزبون هو "الشركات المستأجرة"، ولكن من الواضح أيضاً أن مفهوم الزبون قد يمتد إلى غيره من الجهات المعنية التي تسهم في الموارد اللازمة للواحة، ولديهم أفكارهم عما هي المتطلبات التي لديهم من استثماراتهم.

وتشمل هذه الجهات المعنية، على سبيل المثال، سلطات المدينة المحلية أو الإقليمية، ووكالات التنمية، وغيرها من الشركات في المنطقة التي تحاول جذب الشركات الجديدة التي يمكن أن تعمل على الابتكار، واستضافة المنظمات التي تشمل الجامعات والمختبرات الحكومية. ومما لا شك فيه، أن أهداف أو متطلبات كل من هذه المجموعات من واحة العلوم ستكون مختلفة.

• **ما هي احتياجات هؤلاء الزبائن؟** بالنسبة للشركات المستأجرة، فإنه من المرجح ألا يكون أقل من ميزة تنافسية، وعلى الرغم من أن هذا يحمي كالقناع مجموعة كاملة من مجموعات فرعية من التفكير، والتي قد تشمل الحصول على رأس المال البشري، والتكنولوجيا، أو الزبائن، والذي يجري بالقرب من المنزل، مما سيساعد على تخفيف المصاعب الداخلية في حين بناء أعمال جديدة، والاستفادة من صورة وسمعة الواحة، وتعيين الموظفين والاحتفاظ بهم، أو لمجرد الملاءمة المباشرة.

الحاجة إلى غيرها من الجهات المعنية يمكن أن تشمل مصلحة في الإبقاء على العاملين المؤهلين بشكل جيد (في منطقة معينة)، والتي تعتبر بالإجماع مهمة لتطوير الأعمال التجارية، وأخرى يمكن أن تتضمن المساهمة في نقل التكنولوجيا وتحسين صورة المنظمة المضيفة.

في سياق أوسع، وواحات تقع في مناطق تتراوح بين تلك التي لديها قاعدة اقتصادية قوية تقوم على الصناعات العصرية، والشركات التي لديها مستويات عالية من النشاط الاقتصادي وجيدة، وشبكات اتصالات في كامل الساحة الاقتصادية (قلب مجالات المعرفة)، تلك التي في المجالات الاقتصادية ذات الأولوية، والتي فيها الظروف الاقتصادية، والروابط مختلفة تماماً، ذلك لأنها إما أن تكون غير موجودة، أو ضعيفة جداً. المجالات الاقتصادية ذات الأولوية التي قد تختلف أيضاً من أحد الطرفين، والتي تهيمن على موقع واحد كبير أو شركة أو منظمة، من قبيل الدفاع عن معمل أو منشأة نووية في هذا الموقع وخاصة منعزلة، ولكنها تحتاج إلى التسليط على الموظفين، وعلى الطرف الآخر من السلسلة (spectrum)، والتي قد تكون في موقع صناعي حضري مهجور، حيث مكان وجود عدد من الشركاء الذين لهم مصلحة في هذا المشروع نظراً لوجود قلق لخلق بيئة مواتية لإعادة تجديد المناطق الحضرية. ومن الواضح أن احتياجات الجهات المعنية في هذين السيناريوهين تختلف، ولكن يجب أن تتم في إطار تحليل السوق وإستراتيجية التسويق.

• **كيف تلبي الواحات العلمية احتياجات الزبائن؟** الجواب البسيط هو توفير المباني والخدمات التي تعطي الشركات المستأجرة ميزة تنافسية، لكن هذا يمكن أن يعني أشياء مختلفة في مواقع مختلفة. الواحات العلمية لا تعمل دائماً في السوق التي تقدم للمستأجرين خياراً لأن الإيجارات التي تحصل عليها لا تدعم تكلفة توفير المكان، وأنه قد

لا يكون هناك لاعبون تجاريون في السوق. في ظل هذه الظروف تكون عادة مدعومة، والواحات تعمل كجزء من إستراتيجية التنمية الاقتصادية الإقليمية. في هذه الحالات، أن تتنافس مع مشاريع أخرى للموارد، ومع ذلك نجحت في تحقيق ذلك، فإنها ما زالت بحاجة إلى رؤية واضحة وخطط للتسويق، والتي تعكس مدى احتياجات "أصحاب المصلحة"، والتي سوف يتم الوفاء بها. في أماكن أخرى تحتاج الواحات العلمية اللازمة مع ازدهار سوق العقارات، حيث يوجد قدر كبير من المنافسة والواحة لتمييز منتجاتها من المنافسة.

جزء من هذا التمييز هو أن الواحات العلمية تعالج سوقاً أضيق من المبادرات الملكية التقليدية، أي أنها تقتصر على الشركات والمنظمات المشاركة في البحوث والتطوير والتصميم في بعض الحالات ذات القيمة العالية، وانخفاض حجم التصنيع في مجال التكنولوجيا والعلوم، الأمر الذي يوحي بأن بناء وكيفية إدارة هذا هو المهم.

- **ما هي الموارد المتاحة لتلبية متطلبات الزبائن؟** لدى الواحات إدارة في الموقع للمساعدة في إدارة وتوجيه ودعم المستأجرين. وهذا يعطيهم عدداً من المزايا المتأصلة على ممتلكات العقارات التقليدية، والتي تشمل علاقة أكثر ديناميكية بين الملاك والمستأجرين والتي يمكن استخدامها لتعزيز معدلات النمو والبقاء والمستأجرين.

الواحات لها سياسات مهيكلة مرنة لاستيعاب الطلب والحاجة إلى حيز مرحلة ما قبل الحضانة وحضانة الأعمال، وكذلك الطلب على المرونة التي تصاحب الحاجة لتوفير سكن لشركات عالية النمو.

السوق أو تحليل للوضع
A Market or Situational Analysis

على الرغم من السمات الخاصة للواحات العلمية، فإن الخطوة الأولى في عملية التسويق، هي السوق أو تحليل الحالة. في سياق تخطيط واحة علوم، يأتي هذا التحليل الذي ينبغي أن يركز على إنتاج إجابات عن هذه الأسئلة:

- هل هناك حاجة إلى وجود واحة علوم، أي أن "الفجوة في السوق" التي يجب ملؤها للوفاء بهدف دعم تشكيل وتطوير ونمو الشركات القائمة على التكنولوجيا؟
- وإذا كان هناك، ما هي المرادات (أفضليات) للشركات، أو الأفراد الذين قدموا هذه الحاجة؟ على سبيل المثال، فإن معظم الشركات تحتاج المكان الذي من خلاله تقوم بالعمل، لكنهم يريدون ذلك من واحة العلوم، مع ما يصاحب ذلك بوعد مرموق، ودعم من المنظمة المضيفة، وهل يمكن اكتفاء الحاجة في واحة عمل عادي أو صناعية أو بلوك مكاتب في وسط المدينة التي يتغيب عنها وجود المالك، وسياسات تأجير أقل مرونة، وفي كثير من الحالات لا فرصة لدعم النمو من خلال توفير مجموعة متنوعة من المباني من مختلف الأحجام؟
- كم هو الطلب على القيام بهذه الاحتياجات، والمرادات (أفضليات) تتولد من السوق؟ الطلب هو مقياس "يريدون" لمنتج معين أو خدمة مدعومة من القدرة والرغبة في شرائها. تعريف السوق لجميع الزبائن المحتملين والمتقاسمين لحاجة خاصة أو يريدون (الأفضلية) الذين قد يكونون مستعدين وقادرين على شراء منتج معين.

• كيف يمكن أن يتم الترويج لواحة بأفضل ما يمكن لضمان تحقيق أهدافها؟ ما هي أفضل الإستراتيجيات والتكتيكات وآلية القيام بذلك؟

تقنيات أبحاث السوق بالنسبة للواحات العلمية
Market Research Techniques in Relation to Science Parks

العثور على المعلومات اللازمة ل"تحليل الوضع"، والتي من خلالها يتم وضع إستراتيجية للتسويق، من الضروري إجراء بحوث سوقية. ويمكن أن تشمل هذه القائمة كل من مكتب الدراسات التي تبحث عن البيانات الموجودة في موقع معين وبيئة اقتصادية واجتماعية وتكنولوجية، وكذلك العمل الميداني الذي قد ينطوي على الحصول على النوعية، إذا أمكن، والبيانات الكمية عن المسائل التي لها صلة بالمشروع.

إضافة إلى التقنيات التي تمت تجربتها واختبارها، وتشمل "واحدة لواحدة" مع الزبائن المحتملين، بينما تقوم الاستعراضات على نطاق أوسع، وإذا كان بالإمكان تحقيقها، فإنه بوسعهم أن يشملوا (يتضمنوا) عمل مجموعات (مركزة) استقصاءات هاتفية، واستبانات، ومقابلات تدار على مستوى أوسع نطاقاً. كما أنه من المفيد إجراء مناقشات مع غيره من العاملين في مجال الأعمال التجارية نفسها لفهم الكيفية التي تعمل بها. ولكن، بغض النظر عن التكتيكات التي تستخدم، يجب أن يكون هناك نوع من تدفق المعلومات بين الزبائن والمطور من واحة العلوم.

ومن الأمثلة على هذا النوع من البيانات التي يمكن جمعها ما يلي:

• كم عدد الشركات الجديدة التي تم تسجيلها في المنطقة في فترة محددة؟

• الشركات التي يمكن أن تحوي على هذه المعلومات.

• إقامة عدد من الأشخاص المؤهلين على النحو الملائم الذين يغادرون منطقة واحة مخططة بسبب عدم القدرة على دعم تطوير الأعمال. هذا النوع من البيانات التي قد تكون قادرة بالعثور على أول وجهات العمل، أو الخريجين، أو غيرهم من ذوي المؤهلات من جامعات تعليمية.

• هل هناك الملكية الفكرية التي لها إمكانية تجارية محتملة، والتي لا تجد طريقها إلى الأسواق؛ لمراجعة عدد من الشركات، وبراءات الاختراع، والمحامين في المنطقة قد تساعد على العثور على هذا النوع من المعلومات.

• دراسة الصلات بين توليد المعرفة واستثمارها التجاري، وما هي الهياكل التي يمكن وضعها لتحسين هذه العملية. قد ينطوي هذا الكلام على أصحاب رأس المال وممثلين عن غيرها من الشبكات (المستثمرون الأبرار) (التي قد تكون مرتبطة بقاعدة رجال الأعمال في المنطقة) مستدعين أرباب العمل في المنطقة لمناقشة سياسة الابتكار، و/ أو يعملون كمستشارين تجاريين متخصصين في المنطقة ليشكلوا مرئياتهم حول القضية.

• ومن المسلم به أن الشركات الصغيرة هي القاعدة المتينة المستقبلية، إضافة إلى أن تكون ذات قيمة لإجراء محادثات مع هذه المنظمات على إعادة النظر في خطط العمل، وفي محاولة لتقييم مستوى الاهتمام في هذه المشاريع.

• وجهات النظر الأخرى عن الواحات العلمية: هناك اليوم نحو ٧٠ من الواحات العلمية في المملكة المتحدة، وهناك أكثر من ٣٠٠ من أعضاء الرابطة الدولية لواحات العلوم التي تعمل في مجموعة واسعة من ظروف السوق. في هذه الواحات، تم تأسيس ركن خاص بها في السوق، ومناقشات مع غيرها من الواحات العامة التي يمكن أن يكون مصدراً قيماً للمعلومات.

غيرها من الأطر التي وضعت لدعم تحليل الوضع الحالي داخل السوق، وتشمل (5c و7p) وتحليلات (سوات) (SWOT ANALYSIS). هذه يمكن أن تستخدم للمساعدة في بناء الأعمال وخطط التسويق لواحة العلوم.

التحليل ٥ ج
The 5C Analysis

تحليل (5C) ينطوي على تطوير نظام فهم فعال للمنظمة المضيفة، والتي تروج للمشروع (الشركة (1^{ST} C))، الزبائن (2^{ND} C)، والتي يتم استهدافها من قِبَل المنافسين (3^{RD} C) في السوق، والمتعاونين (4^{TH} C) الذين سيشملون الشركاء الذين يمكن أن يساعدوا في تحقيق هذا المشروع، والمناخ العام الاقتصادي والاجتماعي والتكنولوجي (5^{TH} C) الذي سيطور المشروع ومشمول في آخر "C" "جيم" للمناخ السياسي والقانوني والاقتصادي والاجتماعي والثقافي والقوى التكنولوجية، عند النظر إليها معاً، فهي أحياناً يشار لها كدراسات (PEST).

عند النظر في "الشركة"، أو في سياق وجود واحة علوم، الهيئة المستضيفة المنظِمة أو الشراكة التي أنشئت للقيام بالتنمية، أي دراسة ما يحتاج إلى النظر في تجربة المنظمة فيما يتعلق ببناء فريق الإدارة، بما في ذلك مهارات التخطيط، وزيادة التمويل، والتسويق، والبناء، والمبيعات وتعزيز الخبرات والمهارات اللازمة لتشغيل المرفق، وأخيراً ما إذا كانت ثقافة الإدارة الداخلية على حق.

كما قد يكون من المفيد معرفة ما إذا كانت هناك شبكات موجودة بالفعل، والتي يمكن الاستفادة منها في جذب الشركاء، وإذا لم يكن كذلك، وكيف يمكن إنشاء مثل هذه الشبكات؟ كما يشير إلى أن تجربة العديد من الجامعات لا يحبون المخاطر. لذلك قد يكون من المناسب لبناء وإدارة المنظمة في بعض الشركاء أكثر قدرة على الحكم وعلى المخاطر التجارية للمشروع من أجل تقديم بعض التطمينات للمنظمة المضيفة.

فإن (سي الثانية (2^{nd} C)) هي الزبون في أي عمل، فإن رؤية المشروع من خلال أعين الزبائن تساعد الشركات على فهم ما يريد الزبون. في ذلك، من المهم لتسوية ما، ويضم السوق المستهدفة للمشروع. هذا الهدف يمكن أن يكون التركيز على واحدة من الشركات في مجال التكنولوجيا، والذي من أجله واحة طبية "medipark" قد يكون من المناسب، في مرحلة معينة، مثل التنمية الناشئة، وتنطوي على مجرد حاضنة للأعمال التجارية، أو أن تشمل جميع الشركات والتكنولوجيات في أي مرحلة من مراحل التنمية التي قد تكون فيها وضعية أرض الواحة أكثر ملاءمة. وتشير التجربة إلى أن كلاً من هذه التجمعات من الشركات لها احتياجات مختلفة.

في النظر في هذه المسألة، وعوامل السوق التي تحتاج إلى النظر فيها ما يلي:

- ما مدى المباني التي ينبغي لها التخطيط؟
- هل يتم تركيب المختبرات الرطبة (wet labs) التي يتم توفيرها لتلك الشريحة من الشركات الصغيرة التي تحتاج إلى هذا النوع من المكان. وإذا كان الأمر كذلك، فكيف يمكن أن تمول ذلك؟ كما لو أنها قررت أن تقدم، فهل هناك حاجة إلى وجود مبنى خاص منفصل لذلك، أو أنه ينبغي أن تكون جميع المباني التي بنيت لديها القدرة على استيعاب المختبرات الرطبة؟
- ما هي الهيكلية التي ينبغي أن يتم وضعها للمساعدة على خلق صلات مع مجموعة منظمة وكيف يمكن تعزيز هذه الفرصة؟
- كيف يمكن لكل صورة وسمعة مهمة التي يبحث عنها معظم المستأجرين في واحة علوم في خلق روابط مع الاحتفاظ في الوقت نفسه بعلاقاتها مع الجامعة المضيفة.
- الشاغلون للواحة يبحثون بشكل متزايد على أن تكون الخدمة للملكية العقارية، وهو ما يعني أن أكثر ما يمكن إضافته إلى الحزمة بأسعار تنافسية بمعنى اهتمام أكبر من قبل المستأجرين. بيد أنه من الواضح أيضاً أن الخدمات هي ذات تكلفة باهظة لا داعي لتحمل أعبائها غير المطلوبة. ويقترح أن هذا الجانب من خطة التسويق يحتاج إلى تطوير.
- المنظمات والشركات والمجموعات التي تم اللجوء لها لإجراء هذه الدراسة ما يلي:
- مجموعة من الشركات في الفئات التي من المتوقع أن تجتذب للواحة، ويُسألون عن احتياجاتهم من المكان (الفراغ)، وأنواع الخدمات التجارية التي قد تحتاج إلى مساعدة المزيد من التطور السريع.
- مجموعة من شركات دعم الأعمال التجارية مثل وكلاء العقار، والتي سيكون لها وجهة نظر في سوق العقار، وعلى رسوم الإيجار التي قد تتحقق. المصارف وشركات المحاسبة والمحامين (soliciters)، يمكن أيضاً أن تقدم رأياً (an insight) لاحتياجات زبائنها، الأمر الذي سيساعد على فهم أنواع التجهيزات التي يمكن أن تدرج في تطوير المخطط العام.
- في الآونة الأخيرة عدد من الشركات المتخرجة في هذا المجال فهم وجهات نظرهم حول مفهوم وقيمة وجود واحة علوم.
- شركات تكنولوجيا قائمة أساساً في مجال يمكن أن يكون هدفاً على قائمة الشركات التي من شأنها أن تكون جيدة للجذب للواحة: القطاعات التي يمكن أن تكون ممثلة في هذه الفئة أمثلة من التكنولوجيا الحيوية، والاستشاريين المتخصصين في مجموعة من القطاعات المختلفة، و شركات المعلومات وشركات التصميم.
- مختبرات البحث في المنطقة التي قد تكون إما من القطاع الخاص أو القطاع العام. العديد من مختبرات البحوث الممولة من القطاع العام تحت الضغوط المالية على المساهمة في أكثر من اتجاه تلبية لطلباتهم المالية، وتحقيقاً لهذه الغاية وضعت الهياكل الداخلية التي تحاول من خلال الاستغلال التجاري للتكنولوجيا. الفرق المسؤولة عن هذا النشاط يُمكِن أن توفر نظرة ثاقبة لمتطلبات الشركات التي ترى واحة العلوم كموقع جيد للنمو.

- أصحاب المشاريع المحلية التي نجحت في بناء مؤسسات الأعمال القائمة على التكنولوجيا.
- إذا كان أحد مواقع واحة علوم مرتبطاً بمنطقة محددة من مجالات التكنولوجيا، فإن عدداً من المؤسسات المحلية والإقليمية والوطنية والدولية المشاركة في شركات تكنولوجيا محددة يمكن أن تتناول تصورهم من قيمة الموقع.

على الرغم من أنه ليس من المرجح أن تكون هذه المسألة في العديد من المواقع، من الأهمية بمكان استعراض وفهم ما إذا كان هناك أي من المنافسين (3RD C) (سي الثالثة) إلى الواحة. وهذا يحتاج إلى توثيق وفهم في سياق الاقتراح. وبالإضافة إلى ذلك:

- قائمة جرد للممتلكات في المنطقة يمكن أيضاً أن تساعد على تحديد أي ثغرات في السوق.

فإن (4TH C) (سي الرابعة) يشير إلى المتعاونين في الأبحاث التي قامت بها رابطة المملكة المتحدة لواحات العلوم (UKSPA) في عام ٢٠٠٣م، واللجنة الأوروبية إلى أن الواحات العلمية، والتي تعمل كجزء من شبكة، وتخلق ظروفاً أفضل للنجاح من المستأجرين مقارنة مع تلك التي لديها إما لاختيار أو للعمل في العزلة على انفراد. من المهم أثناء وضع إستراتيجية للتسويق أن تأخذ بالاعتبار منظمات أخرى يمكن أن تسهم في نجاح المشروع. أمثلة من هذه المنظمات في المملكة المتحدة وكالات التنمية الإقليمية (RDAs)، والحكومة المحلية وشركاء تجاريون.

مجموعة من المساهمات المقدمة من الزبائن وتشمل:

- توفير الأراضي لأغراض التنمية.
- العرض على المدى القصير والتنمية والتمويل والاستثمار على المدى الطويل.
- توفير المهارات التي يمكن أن تساهم في تخطيط وإدارة واحة.
- سلسلة العرض أو تقديم الخدمات (seNices) التي هي مفيدة للشركات المستأجرة.
- توفير تمويل الأسهم التي قد تكون ضرورية من أجل سد الفجوة التمويلية لبدء الأعمال التجارية، لأن معظم طرق التمويل المنظمة ليست مهتمة في هذه الاستثمارات نظراً لمستوى الخطر.

أن (5TH C) (سي الخامسة) هو "المناخ"، ويصف التجارة السائدة، والتكنولوجية، والظروف الاجتماعية التي من خلالها تعمل واحة علوم قائمة. وهذا يشمل، على سبيل المثال، الإطار السياسي والمالي والتنظيمي الذي يؤثر على السوق أو على قطاع الأعمال، ودعم الحكومة لنقل التكنولوجيا، والمرحلة في دورة الأعمال التجارية في الممتلكات التي في الواحة ويجري لها التخطيط، والاتجاهات الاجتماعية التي تشمل نظرة عامة الناس وأصحاب المشاريع والجودة ومجموعة من الأعمال التي تتاح لها المشورة.

أمثلة من العوامل التي يمكن أن يتم التحقيق فيها في هذا السياق تشمل ما يلي:

- إنشاء قضاء البحث والتطوير في المنطقة: هذه البيانات متاحة للمملكة المتحدة.
- عدد براءات الاختراع والتصميم المسجلة من سكان المنطقة.
- قيمة طلبات المنح إلى برامج وزارة التجارة والصناعة (DTI) في الابتكار.

- عدد شراكات نقل المعرفة التي تم إنشاؤها.
- قيمة الاستثمار في الشركات عن طريق صناديق الأسهم.
- عدد الشركات التي تم تسجيلها على عدد من الفترات المحددة.
- موقف السكان تجاه واحة العلوم من حيث دعم ومناهضة التنمية وتطلعات المجتمع نحو النشاط التجاري.

فَهم من قِبَل المجتمع يجعل من الممكن، ومن خلال منتدى أصحاب المصالح للمساعدة في تحويل القلوب والعقول من أجل التوصل إلى موقف أكثر تأييداً.

- إنشاء المؤشر من مستوى التعليم والمهارات على مستوى رأس المال البشري في المكان – وهذا يشمل عدداً من أصحاب المكانة، وعدداً من رجال الأعمال، والمدراء الفنيين يمكن أن يدعموا تنمية الشركة.
- جذب المنطقة لموظفي الشركات المستأجرة من وجهة النظر التعليمية، والثقافية، والترفيهية، والتعليم، والإسكان، وفرص العمل.
- أي أنشطة لشركات كبيرة ذات صلة في المنطقة التي يمكن أن تولد شركات متخصصة من أعمالها التجارية التي من شأنها أن تستفيد من قربها للجامعة، أو شركة جديدة ناشئة التي يمكن أن تستفيد من بيئة أعمال ذات ريادة متميزة.
- وجهات نظر مدراء الإدارات التقنية في المشروعات الصغيرة والمتوسطة والمؤسسات الكبيرة التي تعمل في مجال التكنولوجيا.
- مكانة الاقتصاد المحلي بما في ذلك تفاصيل أحجام الشركات، والمشاكل التي يعتقدون أنهم يواجهونها، وكذلك وجهات نظرهم بشأن فرصهم المستقبلية.
- العرض التجاري والمالي (تمويل بذور الذرة و ورأس المال الاستثماري).
- أي تأثير للإعانات العامة المتاحة لدعم الواحة، وأي حوافز ضريبية أو سياسات يمكن أن تكون مفيدة للسوق.
- مجموعة من نماذج قدوة موجودة في الموقع والتي يمكن أن تشجع على تكوين المشاريع التجارية والنمو.
- أن وجود مهارات قانونية وغيرها من الفنية التي من شأنها أن تكون في متناول الشركات المتواجدة على أرض الواحة، والتي قد تشمل مهارات قانونية متخصصة وذات علاقة بالتكنولوجيا الحيوية والملكية الفكرية.
- نوعية البنية التحتية للنقل والاتصالات الدولية بما في ذلك الاتصالات الدولية.
- نوعية الاتصالات الإلكترونية في المنطقة
- مصادر التكنولوجيا التي تشمل الجامعات، والشركات الغنية، والمختبرات الحكومية، ومرافق البحوث في هذا المجال، وتشمل هذه الفئات المسؤولة عن الدراية التامة لعملية التسويق ونتائج البحوث في الجامعات ومختبرات البحوث الحكومية التي يمكن أن توفر معاً معرفة مفيدة عن الأسواق.

• أي سياسة الحكومة المتعلقة بالاستثمار العام في العلم والتكنولوجيا ؛ مثال على سياسة الحكومة البريطانية التي يمكن استخدامها لدعم مشروع هو وسائل التكنولوجيا الحيوية وبرنامج عملها الأعمال الذي تُدار من خلال وزارة التجارة والصناعة.

• مستوى المشاركة الفعالة من الأعمال التجارية المحلية لدعم منظمات مثل المملكة المتحدة "خدمة الأعمال التجارية الصغيرة" الناشئة في بريطانيا، وكذلك أنشطة المحاسبين، والمصارف، والمحامين، أو غيرهم من المهنيين الذين يتم الاتصال بهم سواء أولئك الذين يرغبون في إنشاء شركة جديدة أو تطوير عمل قائم أساساً.

الباءات السبع
The 7P's

معهد التسويق نشر وثيقة "**محور المعرفة**" (Knowledge Hub) "التي تحدد العلاقة بين المكونات التالية التي يمتد مفهومها الخمس سي (5C's)، وكذلك الفئات التي تحتاج إلى بحث في أي خطة تسويقية وتنفيذها. في هذه البرامج السبعة (7P's) تبرز للسعر، والمنتجات، والمكان، والترقية، والشعب، والأدلة المادية.

إن منتج واحة العلوم بالأصل مجرب ومفحوص، إلا أن حجم ونطاق ما ينبغي أن يقوم في أي مكان لا يزال يحتاج إلى تقييم لتحديد الحاجة والطلب، وكجزء من هذا السعر للمكان الذي يحتاجه السوق. هذا يؤثر على وضع الأسعار في السوق. من هذه التجربة في حركة واحة العلوم، يلاحظ أن الإيجارات في المواقع التي تكون منخفضة للغاية لتشجيع استثمارات القطاع الخاص، وقد يجذب المكان ما يزيد على قسط ضئيل من مستويات السوق بوجه عام. في المقابل، والواحات العلمية التي تعمل في كثير من الأحيان أكثر نشاطاً في الأسواق التجارية بأسعار مخفضة. فإن علاقة الأقساط الخصم تمثل الواحات العلمية التي يرتكز عليها السوق. أقساط السوق تعكس الفائدة التي تجنيها الشركات المستأجرة في الحصول على صورة وسمعة التواجد في الواحة، في حين أن الخصم في الأسواق الأكثر حيوية عادة يعكس ضيق السوق الذي تتناولها واحات العلوم بالمزيد من الإستخدام المحدود المسموح به.

فإن البي الرابعة (4^{th} P) للترويج تحدد قنوات المنتج الذي يتم الترويج له على المشترين المحتملين. فهم جيد لمقياس، ومصالح واحتياجات السوق بالنسبة إلى المنتج هو خطوة أولى هامة في الترويج الناجح. لهذا ينبغي أن تكون وسيلة الاتصال تبادلية بين الزبائن، وأصحاب المصالح، والآخرين، وغيرها، لضمان أن المنتج يمكن أن يتطور إذا كان للمنتج أن يُطلق في حال تغيرات السوق. مكان المنتج في السوق له التأثير على الترويج الفعال.

كما المشاريع القائمة على الخدمات، والعلاقة بين كل من الموظفين المشاركين في واحة العلوم، بما في ذلك العاملون في الشركات المستأجرة، يمكن أن يكون لها تأثير على كيفية استيعاب السوق للمنتج. الكثير من الزبائن لا يفصلون المنتج عن الناس المرتبطين بالمنتج، وبالتالي يعقدون الكثير من الآمال على ما قد يقوله المستأجرون الآخرون قد يقوله المستأجرون عن المكان. المنظمة التي تتعامل مع الزبون هي حساسة للنجاح، وهذا يعطي لغيره من الأدلة المادية للزبائن الآخرين، وكذلك للزبائن المحتملين فماذا لو توفر الموقع.

تحليل سوات
The SWOT Analysis

تقنية أخرى لها اعتبارها يمكن استخدامها كهيكلية من أجل وضع إستراتيجية للتسويق والمساعدة على تحديد معالم خطة التسويق هي تحليل السوات (SWOT Analysis). هذا الأسلوب، إذا ما طبق على واحة علوم، يتم اختباره في مصفوفة للمجالات الأربعة، نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات (العوائق)، بحيث كل من هذه يُنظَر من منظور كل من الواحة وزبائنها.

القوة – لاستكشاف هذا المجال، فإن بعض الأسئلة العامة يمكن أن تشمل ما يلي:

- ما هي المزايا التي تقدمها الواحة للمستأجرين؟
- ماذا ستفعل الواحة أفضل من أي شخص آخر في السوق؟
- ما هي الموارد الفريدة المتاحة لنا؟
- ماذا يرى الناس من قوة في السوق؟
- هل لدينا أي نقاط بيع فريدة UNIQUE SELLING POINTS (USP'S) ؟

الإجابات يمكن أن تشمل ما يلي:

- مجموعة واسعة من المكان منذ ما قبل الاحتضان (الاحتضان المبكر) مباني أكبر يمكن استيعاب نموها.
- إمكانية إنشاء واحة ذات الصورة والسمعة الجيدة التي تعود بالفائدة على الشركات المستأجرة.
- إمكانية الحصول على التمويل الجيد مع الدعم في إعداد "على استعداد لتمويل خطة عمل".
- الوصول إلى الطلاب وغيرهم من الموظفين المؤهلين جيداً، وغيرها من موارد الجامعة.
- الوصول إلى برامج الجامعة الوصول لمساعدة الشركات على تحقيق مكاسب من الاستفادة من السياسات الحكومية التي تستهدف الشركات المبتكرة.

نقاط الضعف Weaknesses:

- ما يمكن تحسينها؟
- ما ينبغي تجنبه؟
- ما هي الأشياء التي يراها الناس نقاط ضعف في أسواقنا؟
- هل يقوم منافسينا بعمل أفضل من واحتنا؟
- هل نحن نواجه أهدافاً متضاربة من الشركاء؟
- هل نعاني من إدارة بيروقراطية مفرطة؟
- هل هناك انخفاض في الطلب على المكان؟

obeikandl.com

الإجابات يمكن أن تشمل ما يلي:

- اقتصاد المنطقة (الاقتصاد الإقليمي) لا يوفر أي من ما قبل الحضانة، أو مكان الحضانة والشباب يغادرون المنطقة.
- خلال توفير الخدمات التي تصبح نفقات ثابتة ستجعل المشروع مكلفاً.
- المعايير ذات البيروقراطية المفرطة الحكم على مستواها الأكاديمي، وليس عوامل السوق.
- استخدامات تخطيط مفرط التقييدية.

التهديدات:

- ما هي العقبات التي تواجه هذه الواحة؟
- ماذا تفعل المنافسة؟
- هل المواصفات المطلوبة للواحات والخدمات التي تقدمها في تغير؟
- هل هذا التغيير في السوق العالمية تهديد؟
- ما مدى قوة واستقرار الدعم السياسي؟
- ما هو مدى استقرارية البيئة التشريعية لقطاع الأعمال التجارية الصغيرة؟
- هل تمويل المشروع مستقر؟

قد تكون الإجابات:

- المنظمة المستضيفة يمكن أن تحول اتجاهها الأكاديمي في اتجاه لا تجاري التي لا تولد الخريجين المجذوبين في السوق.
- عدم القدرة على استيعاب الشركات ذات النمو المرتفع في الواحة.
- الطلب من قبل الداعمين على أعلى العائدات المالية من الواحة، مما يعني تسهيل معايير القبول

الفرص:

- أين هي الفرص الجيدة التي تواجه الواحة؟
- ما هي الاتجاهات التي قد تؤثر على المستقبل؟
- هل هناك تغييرات في التكنولوجيا والأسواق على حد سواء على النطاقين الواسع والضيق؟
- هل من الأرجح أن تحسن سياسة الحكومة ما تقدمه الشركات المستأجرة؟
- هل من الأرجح أن يؤثر تغيير الأنماط الاجتماعية وملامح السكان، ونمط الحياة على السوق؟

ومن المفيد أيضاً عند النظر في الفرص، أن ينظر في تقييم ما إذا كانت القوة ستفتح أي فرص. هذه التقنيات على نفس القدر من النظر في كل من صلاحيتهما لاعتبار إنشاء واحة علوم، وكذلك إدارة الواحات القائمة والتشغيل الكامل لتلك الواحات التي تهتم في استعراض وتحسين أدائها.

obeikandl.com

مصفوفة أنسوف
Ansoff Matrix

ثمة طريقة أخرى للنظر في السوق التي تعمل فيها واحة، والتي تم تطويرها في أواخر الخمسينات من القرن الماضي من قِبَل (إتش إيغور أنسوف) (H. Igor Ansoff)، وكان يُستَخدم على نطاق واسع على مر السنين، على أساس المصفوفة التي تمكن المشاركين في التحليل للنظر في القائمة والمنتجات والأسواق الحالية والجديدة، وفتح أسواق جديدة. المصفوفة تقوم على أربع خلايا، حيث الأفكار التي يمكن أن تدخل من هذه الأفكار، وتحليل ما يمكن أن يتحقق.

هذه المصفوفة على النحو التالي:

مثال على كيفية تطبيق تقنية (Ansoff) على الواحات العلمية يرد في الشكل رقم (٢). واحدة من قيم هذه التقنية التي يمكن تطبيقها في أي من مراحل إنشاء واحة العلوم بمجرد تطوير إستراتيجية، فإن الأمر يقتضي دراسة متأنية حيث دعم خطة العمل المنتجة.

الشكل رقم (٢).

باستخدام هذه التقنية، يصبح من الممكن أن ينظر فيما إذا كانت توجد فرص كبيرة لتوسيع نطاق تقدم أو اختراق السوق.

العلامة التجارية واحة العلوم
The Science Park Brand

في بداية هذا الفصل، هناك بيان أن الواحات العلمية لها علامة تجارية ذات قيمة عالية. ولكن قبل إغلاق هذا السبيل من الفكر، فإنه يجدر استكشاف كيف يمكن أن تستخدم من جانب المشاركين في هذه المشاريع لتأمين الموارد اللازمة لخلق واحة العلوم، وموقعها في السوق.

في أخذ هذا خطوة للأمام، فإن السؤال الأول الذي يطرح نفسه هو أنه ما هي العلامة التجارية في سياق الواحات العلمية؟

يقترح أن يكون هو التجسيد الرمزي لجميع المعلومات المرتبطة بالكلمات "واحة العلوم". المصطلح واحة العلوم يضم مجموعة من التوقعات المرتبطة بهذه العقارات في عقول أصحابها، والمدراء، والمستأجرين، والمجتمع وممثليه سواء كان ذلك على المستويات الوطنية والإقليمية أو الحكومة المحلية. ومن الواضح أن هذا التجسيد الرمزي إيجابي على جميع المستويات من صلب وظيفة، ومن خلال القيم العاطفية والقيمة المضافة من قِبَل الشركات المستأجرة لتكون هذه المشاريع على نطاق واسع إلى درجة أنها ذات معنى عالمي.

وهذا يعني أن ماركة واحة العلوم قد تم بناؤها على الوظائف الأساسية للمساعدة في تسويق العلوم والتكنولوجيا. العبارة تنص على أن القيمة المضافة والفوائد العاطفية التي تعطي شركات المستأجرين شعوراً بأن هؤلاء الذين يديرون واحة العلوم لهم أثر إيجابي ورؤى داعمة لهذه الشركات.

قيمة العلامة التجارية والواحات العلمية يعطي المشاركين في هذه المشاريع التقدم من حيث التخطيط وتطوير هذه المواقع، كما أن هناك بالفعل "العلامة التجارية" في الاسم. هذه الملكية تشير إلى مجموعة من القيم المرتبطة بالواحات العلمية، وهناك اسم للتوعية من هذه المشاريع، وهناك تصور بنوعية وقوة الجمعيات. هذه القيمة تنبع من دورها في التنمية الاقتصادية وبناء المؤسسات التجارية من الاستثمارات الحكومية في مجال العلم والتكنولوجيا، والتحرك نحو اقتصاد المعرفة، وتعزيز فرص العمل وارتفاع قيمة المشاريع التي ترتبط مع المسعى العلمي وليس التجارة. كل هذه الصفات وبتقدير الواحات العلمية على إعطاء صورتها المميزة بالعلامة التجارية.

بلوكات المباني التقليدية لقيمة العلامة التجارية تشمل:

- جودة، والذي يعكس جوهر الفوائد التي يمكن أن يتوقعها كل واحد من واحة العلوم.

ويشمل ذلك الحصول على سكن يتم تقديمه بموجب شروط الاستئجار التي تساعد في التنمية الاقتصادية، وليس مجرد مصلحة للمالك. هذا يجب ألا يساء فهمه على أنه مكان رخيص يقوض ويضعف السوق، بل هو انتقائي داعم للشركات التي لديها إمكانات للنمو.

● الانتشار وإعادة الانتشار (Positioning and repositioning) : هذه تعكس المكانة التي تحتلها العلامة التجارية في ذهن هؤلاء الذين يشكلون السوق. العلامات التجارية القوية لها مكانة واضحة، وكثيراً ما يكون لها وضع فريد من نوعه في السوق المستهدفة. احتلال موقع مهم يمكن تحقيقه من خلال عدة وسائل، بما في ذلك العلامة التجارية والاسم والصورة، ومعايير الخدمة، وضمانات المنتج والتغليف والطريقة التي يتم تسليمها. في الواقع، وعادة ما يتطلب النجاح رزمة من هذه الأشياء. أما إعادة التمركز، فتحدث عندما تحاول العلامة التجارية تغيير وضعها في السوق لتعكس التغير في أذواق المستهلك. هذا هو المطلوب في كثير من الأحيان عندما تتعب العلامة التجارية، وربما لأن السوق قد وصل أصلاً إلى درجة الإشباع، أو أنه ذهب إلى الانحدار. الموقع الذي تحتله واحات العلوم يختلف تماماً، ذلك لأنها ترتبط بمضيف، وعندما يكون ذلك جامعة، فإن هذه الهيئات لها مكانة واضحة جداً في الأسواق.

● تلعب الاتصالات أيضاً دوراً رئيساً في بناء علامة تجارية ناجحة، والواحات العلمية تشمل ضمان أن المنجزات التكنولوجية للشركات التي تحتضنها، يتم الترويج لها لتعكس ذلك على الواحة. والاتصالات يمكن أن تنطوي أيضاً على التعامل مع السياسيين والصحافيين ومروجي الرأي الآخر لضمان أن الواحة قادرة على تعزيز نجاحها. وبالإضافة إلى ذلك، فإن هناك أيضاً فرصة لاستخدام أجزاء أخرى من المزيج الترويجي لتطوير وتعزيز مدارك المستهلك والتوعية التي يمكن أن تؤدي إلى قوة في شخصية العلامة التجارية.

● مكانة العلامة التجارية هي في الأساس عن تصورات الزبائن مع هدف بناء مكانة واضحة المعالم في أذهان الجمهور المستهدف.

● وجهات النظر على المدى البعيد تتطلب الاستثمار في العلامة التجارية على المدى الطويل. بناء وعي الزبائن، وإبلاغ رسالة العلامة التجارية، وزرع الثقة بالزبون أمر يستغرق وقتاً. هذا قد يعني أنه يجب على الإدارة "استثمار" في علامة تجارية، وربما على حساب الربحية على المدى القصير.

● وأخيراً، ينبغي أن تكفل الإدارة أن يتم تسويق العلامة التجارية "داخلياً" وخارجياً، والذي سيضمن أن كل ماركة تجارية تفهم قيمة وتعنى المكانة التجارية.

● المصداقية: قيمة العلامة التجارية تزداد مع قناعة الزبائن التامة بها من مجرد أنها ماركة لفهمها على أنها ذات فوائد وظيفية تقدر قيمتها بأعلى المستويات عندما تعطي العلامة العاطفية والروحية قيمة للمستخدمين. ومن الواضح أنه في واحات المملكة المتحدة والواحات العلمية حققت اعترافاً في السوق، وذلك لأنها تعتبر نفسها أنها تعود بالفائدة على الشركات المستأجرة من منظور الصورة والسمعة، والذي يشير إلى أنهم حققوا قيمة عاطفية كبيرة لمواصلة العمل على تعزيز هذه القيمة، يتطلب تطويراً دقيقاً للعلامة التجارية، وعلى وجه الخصوص ارتباطاً قوياً من هذه المواقع مع الجامعات المضيفة التي يمكن أن تنقل قاعدة المهارات وتقدم الدعم، إذا طلبت من الشركات، لمساعدتهم في التطوير.

في جوهرها علامة واحة العلوم التجارية يميز هذه عن غيرها من المشاريع العقارية من خلال تقديم شيء أكثر تميزاً وقيمة. الجوانب الخاصة لهذا العنصر ما يلي:

- العرض المميز: مرحلة ما قبل الحضانة، وحضانة ومكان "تنمو على" "grow on"، وخدمات الدعم للشركات، والشركات المقيمة في الواحة كلها تتعلق بدفع التكنولوجيا إلى أعلى ما يمكن في سلسلة القيمة.
- هي مجموعة مرتبطة بالمستضيف، في معظم الأحيان هي جامعة على الرغم من أنها قد تكون على ارتباطات مع الجمعيات مع مختبرات الصناعة أو الحكومية.
- لها مدراء مقيمون وعلى عاتقهم تقديم الدعم للشركات.

بالنسبة لهؤلاء الذين يخططون لهذه المشاريع على المستوى المحلي أو الإقليمي، هناك شيء من الشك في أن العلامة التجارية يمكن لقدر كبير تعزيزها من خلال عملية التخطيط لاستخدام الأراضي وعند تعيين الشركاء مثل الحكومات المحلية والإقليمية أو غيرها من الوكالات. في بناء هذه العلامة التجارية على المستوى المحلي، من المهم أن تكون واضحة في الأهداف أو بعبارة أخرى: ماذا يراد لواحة العلوم تحقيقه؟ لذلك، لا بد من بلورة الغرض من واحة العلوم في المستقبل. كان ينبغي وجود رؤيا وقيم واضحة، والموقع الذي تحتله في صيغة تتيح لهذه الشركات أن ترى الموقع على أنه المكان الجيد للموقع. الأهداف تم استكشافها في فصل آخر، أو في مقدمة هذا الكتاب، وإعطاء بعض من الأهداف المحتملة التي يمكن أن تكون قيمتها من قبل الجهات المعنية.

أي منتج أو خدمة زبائن لديها، أو استهداف قاعدة الزبائن. والسؤال التالي هو أين يمكن أن تأتي هذه القاعدة المستهدفة، وعلى أي نحو يمكن لواحة العلوم أن تمثل نفسها لقاعدة الزبائن هذه، والتي تجعل واحة العلوم جذابة ومقنعة، وعلى مدى أبعد من الآخرين في السوق.

في أي رسالة هناك حاجة للفهم والتعبير، وكيف أن أي واحة تختلف عن منافساتها في السوق: ما هي القوى التي تقدمها واحة علوم.

لهؤلاء الذين هم في بداية عملية إنشاء الواحة وما ستتمخض عنه هذه العملية يجب ترجمته إلى التنمية على أرض الواقع في الشكل العقاري والخدمات المرتبطة بها، والتي تشكل جوهر واحة العلوم. هذا الجوهر لتوضيح ما لدى واحة العلوم باعتبارها ميزة تنافسية في السوق، وتخلق لَبنات البناء الذي من خلاله تطورت العلامة التجارية.

لبنات بناء العلامات التجارية تشمل ما تقدمه واحات العلوم من تميز، والمعتقدات الداخلية للذين شاركوا في الحركة، و"التكنولوجيا والعلوم والتركيز الهندسي" من السوق المستهدفة لواحات العلوم والنهج التي تديره تلك الواحات العلمية التي لها صدى لدى جميع أصحاب المصلحة والشركاء سواء كانوا من المستثمرين المستأجرين المقيمين أو الشركاء في هذه المشاريع.

عندما تكون هذه العوامل مجتمعة، فما هو الشيء الذي يحدد تقديم وصورة واحة العلوم؟

- يأخذ المخاطر مع المقيمين الضعيفين من الناحية المالية، وغيرها من التطورات التي لا يمكن أن تحصل لأنهم أسس تجارية. العوامل في المزيج التي تجعل من الممكن لواحات علمية لجعل هذا العرض ليشمل ما يلي:
- إيمان هؤلاء الذين يديرون عناصر من الواحات العلمية أن "الإستراتيجيات ذات الدافع غير الربحي" هي المناسبة لهذه المشاريع: هذا الاعتقاد هو جزء مهم من جوهر الواحات العلمية. على سبيل التوضيح أن هذا لا يعني أن الواحات ليست تجارية في نهجها.
- شغل عقود قصيرة الأجل التي ترتبط مع خدمات دعم الأعمال التجارية التي تحد من المخاطر التي يتعرض لها المقيمون كما تعرض في واحة العلوم في تقليل التكاليف الثابتة للشركات.
- شغل عقود قصيرة الأجل، والتي ترتبط بمساعدة الممارسات التجارية؛ لضمان أن المقيمين يقومون بتطوير العادات التجارية الجيدة.
- نوعية الإقامة الجيدة التي تساعد المستأجرين على بناء صورة وسمعة وقوة دفع في السوق على أساس العلامة التجارية لواحة العلوم.
- بعض الواحات تعمل مع الدعم الذي يأتي في شكل استثمارات مالية من قبل السلطة المدنية أو عن طريق منح إذن للتخطيط، والتي قد لا تتحقق عن طريق مطور تجاري.
- توفير مبانٍ حديثة التي يمكن في الأحوال العادية ألا تكون في متناول هذه الشركات.
- هل احتمال وجود صلة مع الجامعات التي يمكن أن توفر فرص الحصول على المهارات: وجود الجامعة يعني أن قاعدة المهارات لا يمكن أن تكون أكثر تركيزاً في أي منطقة أخرى من المكان. المشاركة في الموقع أو على مقربة تعني أن من هيئة التدريس الرياديين يمكنهم المشاركة في الأعمال بشكل أكثر سهولة.
- الشركات المستأجرة يمكن لها أن تستفيد من الدعم الذي يقدم لها بالعرض الذي قدمته الحكومة، والتي تعرف بصورة جماعية كما هو جدول الأعمال المؤسسة، وأكثر انفتاحاً.

تقنيات بحث السوق الأخرى وملاحظات عامة عن العملية التسويقية

Other Market Research Techniques and General Observations about the Marketing Process

دراسات أخرى يمكن أن تكون على أساس استبيانات منظمة التي تهدف إلى توفير البيانات التي يمكن أن تستخدم في التحليل الإحصائي. مثل هذه الدراسات هي أكثر تعقيداً وكلفة، لكن إذا كانت واحة ليست فقط تبحث لإقامة ما إذا كانت هناك سوق، ولكن أيضاً ترغب في جمع الأدلة التي يمكن أن تدعم التمويل، فإن هذا النوع من الدراسة قد يكون مفيداً.

دراسات وبحوث السوق، إذا أجريت مباشرة من تلك التي تشارك في التنمية، وتتيح الفرصة للتعرف على الزبائن المحتملين التي لها مصلحة في التنمية المقترحة، وكذلك لتوجيه التفكير الكامن وراء وضع خطة تجارية. كما يمكن لهذه العملية تحديد الثغرات في خدمة قطاع الأعمال والبيئة التي يمكن أن توفرها واحة العلوم.

وتشير التجربة إلى أن التحدث إلى الزبائن من خلال وضع ما بعد دراسات الإقامة في الواحة تساعد في تحديد مستقبل خطط التنمية والخدمات، ويعتبر ذا أهمية خاصة.

النتائج التي توصل إليها إما على سطح المكتب، أو من خلال دراسة في مجال أبحاث السوق يمكن استكمالها بالإحصاءات السنوية التي تم جمعها ونشرها من قِبَل رابطة المملكة المتحدة لواحات العلوم (UKSPA). هذه توفر دليلاً مفيداً لاستهداف أسواق المواد الترويجية التي قد تكون موجهة، وكذلك مساعدة المطورين على أن تكون أكثر حساسية لاحتياجات السوق، وذلك عند التخطيط المادي للموقع.

هذه الإحصائيات تعطي دعماً قوياً لفكرة أن الواحات العلمية لها دور مهم في دعم الشركات الصغيرة، والمكان المناسب، وينبغي أن توفر لهذا القطاع.

إحصائيات رابطة المملكة المتحدة لواحات العلوم (UKSPA)[3] لعام ٢٠٠٤م مبينة في الجدول رقم (١) أدناه، وتبين هذه القطاعات الصناعية ممثلة في أكثر من الواحات العلمية في المملكة المتحدة.

الجدول رقم (١). إحصائيات رابطة المملكة المتحدة لواحات العلوم (UKSPA) لعام ٢٠٠٤م.

القطاع Sector	٪ المقيمين المستأجرين من قِبل القطاع المنتج	المساحة الطابقية المستأجرة من قِبَل القطاع المنتج
الكمبيوتر / والاتصالات السلكية واللاسلكية	٣٩٪	٢٢٪
الحيوية ذات الصلة	١٥٪	٣٢٪
التكنولوجيا الصناعية	١٣٪	١٦٪
خدمات الأعمال	١٣٪	٤٪
الخدمات الاستشارية التقنية	٩٪	٥٪
الطاقة	٣٪	١٢٪
المواد	٣٪	٤٪
البيئية	٥٪	٥٪

إحصائيات رابطة المملكة المتحدة لواحات العلوم (UKSPA) لعام ٢٠٠٤م على أصول الشركات الأعضاء في الواحات، وتظهر مجموعة من الأصول في الجدول رقم (٢) التالي.

الجدول رقم (٢). إحصائيات رابطة المملكة المتحدة لواحات العلوم (UKSPA) لعام ٢٠٠٥م.

المصدر (origin)	٪ المستأجرون من كل مصدر
جامعة\ (HEI)	٪٢١
<٥ أميال من الواحة	٪٣٤
من ٥ إلى ٣٠ ميلاً من الواحة	٪٢١
> ٣٠ ميلاً من الواحة	٪١٤
وراء البحار	٪١٠

تحليل بيانات رابطة المملكة المتحدة لواحات العلوم (UKSPA) الحالية حددت ثلاث فئات رئيسية من المستأجرين والشركات، وأثبتت التجربة أن ظروفاً مختلفة تنطبق على كل قطاع من قطاعات السوق.

الاستثمار الداخلي
Inward Investment

جذب الاستثمار الداخلي أصبح تنافسياً للغاية. لكي ينجح الكثير من المؤسسات المحلية والإقليمية والوطنية والهيئات الحكومية، والفرق التي وضعت لذلك تنحصر في هذه المهمة. ولأن تكون فعالة في السوق لهذا النوع من الاستثمار، فإن التجربة تشير إلى أن هذا النوع من الأعمال الرئيسة التي تدفع متطلبات الاستثمار الداخلي في موقع هي:

- الوصول إلى الأسواق.
- الوصول إلى مصدر العمالة المؤهلة.
- إمكانية الحصول على التكنولوجيا العالمية.
- الوصول إلى آلات البلد التشريعية لمساعدة المستثمرين في الأسواق العالمية عن طريق رصد التغيرات في التكنولوجيا والبيئة.
- إمكانية الحصول على دعم منح أو حوافز ضريبية لجعل الاستثمار الاقتصادي.
- اتصالات جيدة.

نقل محلي
Local Relocation

واحات العلوم توفر أيضاً فرصاً للشركات المحلية للتوسيع إلى مرافق حديثة ومتطورة. وعلاوة على ذلك، تقوم مراكز الأعمال التجارية الصغيرة، ومراكز الابتكار في توفير الإقامة، ومراكز حضانة للشركات التي تخرج من الشركات القائمة بالفعل على الاقتصاد المحلي.

حاضنة والابتكار أو المراكز التجارية
Incubator, Innovation or Business Centers

الاتجاه العام للانكماش من الشركات الكبرى في أعقاب عمليات الدمج والحيازة، وترشيد المواقع ونشر التكنولوجيا في تحقيق الكفاءة في حفز عدد من المناطق للتصدي لهذا من خلال محاولة زيادة عدد الشركات التي تدعم الحضانة للأعمال التجارية.

كل من ما قبل الحضانة والاحتضان الآن هما معروفان لكل من الواحات القائمة والناشئة. العملية أكثر سهولة للدعم في بعض التكنولوجيات من غيرها، وذلك لأن قاعدة رأس المال من هذه الشركات التي يمكن أن تنمو تختلف اختلافاً كبيراً فيما لو قورِنَت بالكميات الضئيلة جداً من المبالغ التي تدعم تقنية الشركات الاستشارية الجديدة بمبالغ كبيرة جداً ؛ لدعم الشركات العاملة في مجال التكنولوجيا الحيوية والمستحضرات الصيدلانية. في بعض المناطق، تستهدف تمويلاً من الحكومة التي هي على استعداد لدعم القطاعات الصناعية مثل التكنولوجيا الحيوية التي تكون فيها تكاليف البدء مرتفعة جداً.

إستراتيجية التسويق
The Marketing Strategy

جزء من عملية التسويق التي تم وصفها حتى الآن حددت ما يلي :

- الزبائن واحتياجاتهم.
- القدرة على تلبية احتياجات الزبائن بشكل أفضل من المنافسين.
- قطاعات السوق التي تكون مستهدفة.
- الحاجة لتحديد المنتجات التى سيتم تقديمها إلى هذه القطاعات من السوق.
- كيف لهذه أن تصل الأسواق.
- السعر الذي سيتم طرحها فيه.
- مواطن القوة والضعف، والفرص والتهديدات القائمة في السوق.

تعريف هذه العناصر يمثل خطوة مهمة في عملية تسويقها، بيد أن اغتنام هذه النظرية وراء البقاء فمن الضروري تحديد إستراتيجية التسويق التي يمكن أن تُنَفذ.

في قلب هذه الإستراتيجية هو تعريف الزبون، وما يبحثون عنه من الوفاء، وكيف يمكن أن يتم ذلك، وكجزء من ذلك، كيف يتم الوصول إليهم؟

للوصول إلى الأفراد والمؤسسات التجارية التي قد تكون مهتمة في الاستحواذ على المكان، والإستراتيجيات الترويجية التالية يمكن استخدامها :

- جعل الصلات مع التعليم العالي في المنطقة.

obeikandi.com

- إنشاء شبكات تجارية مع المستثمرين الأبرار ومجموعات حكومية (مثل روابط الأعمال التجارية) لبناء وعي الواحة.
- تطوير فهم عميق لبرامج دعم الابتكارات الحكومية بحيث يمكن استخدامها في مساعدة الزبائن المحتملين في بناء خطط الأعمال.
- تأمين الدعم لعضو رفيع المستوى من مجتمع رجال الأعمال.
- إنشاء المعارض المتنقلة التي تقود إلى التعليم العالي ومزيد منه، وكذلك إلى شركات كبيرة في المنطقة لمناقشة ما يجري تطويره.
- الطلب بأن يتم مراجعة حسابات ملكيتهم الفكرية لمعرفة ما إذا كان بالإمكان ترخيصها.
- إنشاء نادٍ من ذوي الخبرة مع خلفية الأعمال التي يمكن أن تكون قادرة على تشكيل فريق يمكن من خلاله تأسيس الشركة، والتي يمكن استخدامها لتطوير تكنولوجيا محددة.
- تأمين التغطية التحريرية للموقع وما تقدمه.

ما يتوجب التخطيط له من حيث المساحة الإضافية ينبغي التخطيط بحيث يكون برنامج الحضانة هو نجاح للشركات التي تم إنشاؤها في الواحة قادرة على الاستمرارية في الموقع لموظفيها وزبائنها؟

- ما هو نوع وحجم المكان الذي ينبغي أن يكون؟
- ما إستراتيجيات الدخول والخروج التي يجب أن تكون موجودة لضمان حيوية الحاضنة؟

التجربة لواحات العلوم تلك، والعاملة بالفعل ساعدت في تحديد عدد من الفئات الفرعية للشركات. وهذه تشمل ما يلي:

- الشركات الاستشارية الناشئة التي تبيع الخدمات في السوق.
- شركات الأعمال الإلكترونية الناشئة أو التجارة الإلكترونية للشركات ذات الصلة، والتي تبني شركاتهم على نماذج الأعمال التجارية على أساس إمكانات شبكة الإنترنت.
- الشركات المبتدئة والتي لديها منتج ملموس للبيع.
- شركات كبرى متخصصة في القطع، والتي تهتم لإنشاء مركز في بيئة سليمة.
- موقع واحد للشركات القائمة بالفعل، والتي تتطلب أن يتم توفيرالسكن اللائق بها، وفي حالة سكنهم ضمن مسافة خمسة أميال أو أقل من ٨ كلم، فإنه لن يتم تصنيفهم على أنهم من المستثمرين إلى الداخل.
- المستثمرين إلى الداخل الذين يأخذون من الواحة مقراً رئيساً لهم أو لجزء متخصص من شركة كبيرة لتلبية هدف محدد.
- تقديم الدعم لشركات مثل وكلاء براءات الاختراع أو أصحاب رؤوس الأموال.
- مختبرات البحوث الحكومية.

أنواع التسهيلات والخدمات المناسبة لهذه الفئات المختلفة من الشركات تناقَش بمزيد من التفصيل في الفصل المتعلق بالتخطيط العمراني الفيزيقي والتنمية.

قد تكون هناك فرصة ضئيلة من الاستثمارات الوافدة تستقر في الواحة في الوقت الذي يكون فيه الموقع معزولاً نسبياً، لذلك لن يكون هناك أي عرض لأي استثمارات في العقارات، إلا أنه يمكن توفير المكان لفريق متخصص، من شركة كبيرة التي قد ترغب في الارتباط مع فريق متخصص وخاصة في المنظمة المضيفة.

- إجراء استعراض للتقدم للأكاديمية المضيفة للمنظمة.

إضافة إلى إطلاع النشاط التخطيطي لواحة التسويق الفعالة، يمكن أن تستخدم أيضاً للمساعدة على تطوير الحال بالنسبة لحيازة الأرض، لتوجيه أي تخطيط استخدام الأراضي التي يمكن أن تقوم على إظهار الحاجة (وليس الطلب)، وعلى سبيل مثال نهائي لتعزيز العلاقة والتلاحم من الشركاء الذين يشاركون في مثل هذه المغامرة.

المزيج التسويقي
The Marketing Mix

بمجرد أن يتم تحليل فرص السوق، والمرحلة التالية في عملية التسويق لتحديد المنتجات التي يمكن تقديمها للسوق المستهدفة.

الواحات العلمية تقدم المنتجات والخدمات التجارية للمشتري بدلاً من المستهلكين.

هذه الأعمال لها مشترون مختلفون عقلانيون مقارنة مع المستهلكين المحليين. بعبارات عامة، الخدمات التي يشترونها لكسب المال أو للحد من تكاليف التشغيل، من أجل الالتزامات الاجتماعية أو القانونية. مراحل عملية الشراء هذه، والتي تمر بها الشركة تشمل ما يلي:

- الاعتراف بالمشكلة للواحة، وهذا يعني الاعتراف باحتياجات أو المشكلة التي يمكن أن تواجهها أو تحلها للشركات المستأجرة، ثم تقديمها إذا كانت اقتصادية. في بعض الحالات، بالشراكة مع المزودين المتخصصين يكون ذلك حلاً أفضل من الحكم المباشر من قِبَل الواحة، لأن هذا يساعد على إبقاء هذه التكاليف باعتبارها التكلفة المتغيرة في مجمل تكاليف الواحة الثابتة (الأساسية) (Overhead).
- وصف الحاجة المرتبطة بالمشكلة: الضالعون في تخطيط وتشغيل واحة علوم بوسعهم أن يساعدوا في وصف هذا النوع من المشاكل والاحتياجات يمكن لواحة تلبيتها من أجل الأعمال ووضعها في مواد ترويجية. ففي مرحلة الأعمال من مراحل عملية الاحتضان، هذا يعني، محاولة لزيادة المرونة وتقليل التكلفة الرأسمالية لبدء الأعمال التجارية.
- تحديد نوع الخدمات أو السلع التي من شأنها حل المشكلة. الواحات العلمية يمكن وضعها في السوق لحل هذا النوع من المشاكل التي تعاني منها العديد من شركات التكنولوجيا بدء التجربة. الأسباب المشتركة للإقامة في واحة علوم وفقاً لشركات الواحات التي تم تطويرها مسبقًا) ما يلي:
- الصورة والسمعة التي يعطيها للشركة.
- الموقع بالنسبة للسلع والخدمات التي تحتاج إليها الشركة.

- القدرة على توسيع نطاق الموقع دون الحاجة للإخلاء، وهذا يساعد على ضمان الاستقرار في المستقبل.
- الوصول إلى مجموعة متنوعة من وحدات مختلفة الحجم والنطاق التي توفر للشركات الصغيرة التي قد تخرج عن نطاق الشركات القائمة مع الابقاء على اتصال وثيق مع مديري الشركة الأصلية.
- إمكانية الحصول على المهارات التي هي من الشركات الكبرى في إنشاء المزيد من المرافق، وتميل للنظر في هذه المرحلة أن تكون ذات أهمية عميقة في قرارهم حيال المكان الذين يقومون فيه. البدء في إنشاء الشركات المعنية، كثيراً ما يكون أكثر اهتماماً مع الصورة والسمعة وطول مدة عقود بقاعدة مهارات محلية، رغم أنها لا تزال تعترف بأهمية هذا العامل. عند البدء في الأعمال التجارية، فإن المكان المحلي والفضائي المريح هو اعتبار مهم للمديرين. لأنها غير عادية لشركات الأعمال التجارية الناشئة أن تقوم بتعطيل أعمالهم والحياة الأسرية في نفس الوقت.
- اختيار الموردين، وتوقيع العقد: ينبغي أن يكون هذا أسهل ما يمكن. وتشير التجربة إلى أن الوثائق القانونية البسيطة التي يمكن تنفيذها دون محامين يمكن أن تسرع المعاملات. وإذا تم أخذ الوديعة، فيبقى من الممكن استمرارية حماية المالك.
- مراجعة الأداء: عندما تتخذ شركات من واحة علوم مقراً لها، ما هو الشيء الذي يشترونه؟ هل الصورة والسمعة، والمكان الذي يبلورون وينفذون منه نموذج الأعمال التجارية، مكان يفتح لهم أبواب التكنولوجيا ومصدر اليد العاملة المؤهلة، أو ببساطة إلى الراحة؟ هؤلاء المعنيون الذين يعملون في مجال التسويق، والإجابة على هذا السؤال في غاية الأهمية لتوجيه العمل في المستقبل.

الترويج والإعلان والبيع
Promoting, Advertising and Selling

إن مفهوم واحة العلوم منذ أن ظهرت لأول مرة بوصفها مفهوماً عقارياً محدداً وفريداً، وأكثر من ذلك كخدمة لدعم أعمال التكتولوجيا، ميزت نفسها في أشكال أخرى عن أشكال التطوير العقاري. بالمعنى الواسع للكلمة، فإن الواحات العلمية هي أكثر انتقائية في المستأجرين من حيث إنهم يقبلون من المستأجرين الذين يقبلونهم بناء على أنشطتهم التجارية أكثر منها عقارية تقليدية. هذا التمييز يعطي الفرصة للترويج لنفسها بطريقة مختلفة عن مجرد المبادرات الملكية العقارية. هذا العرض يعتمد على المرحلة النهائية في عملية التسويق.

إذا كان تحليل السوق والمخطط العام لواحة يعكس الاحتياجات، ومُنى (وتفضيلات) المقيمين المستأجرين، وكذلك الحكم الصحيح على الطلب من السوق، ثم تقدم كبير للغاية من أجل إنشاء واحة ناجحة قد تم إنشاؤها.

ولكن، بغض النظر عن واقعية خطة العمل للواحة، والعرض الأخير من هذا السوق إلى أمر بالغ الأهمية لنجاحها. هناك طائفة واسعة من الإستراتيجيات المتاحة لترويج وبيع واحة العلوم والتكنولوجيا. وتندرج هذه الأنشطة في عدد من الخيارات التي تشمل: البيع الشخصي، ترويج المبيعات، والعلاقات العامة، والبريد المباشر، والأسواق والمعارض التجارية، والإعلان والرعاية. داخل كل فئة من هذه الفئات هناك عدد من الخيارات الأخرى. ومن أمثلة هذه واردة في الجدول رقم (٣).

الجدول رقم (٣).

النشاط	المثال
النشاط والعلاقات العامة، طبيعة الأنشطة الجديدة لبعض المستأجرين في واحة العلوم تضع قصصاً إخبارية جيدة.	الإستراتيجية الناجحة هي استخدام وكالة للعلاقات العامة الداخلية أو استخدام المهارات لإعداد نشرة صحفية واحدة على الأقل كل شهر وتقدم هذه لمجموعات الصحافة التي من شأنها أن تُقرأ من خلال السوق المستهدف.
المناسبات الخاصة	انطلاقة الملف التعريفي الذي يجذب انتباه وسائل الإعلام والاتصالات.
الإحالة من الوكالات والمنظمات التي تعمل بنشاط في دعم تشكيل ونمو الشركات.	ندوة تقوم عليها جامعة لجذب وإبلاغ جميع المستشارين والمتخصصين الإقليميين ومنظمات قطاع الخدمات ذات الصلة
الإحالات من المنظمة المضيفة عندما يكون الأكاديميون وأعضاء البحث لهم اتصالات في المجالات التجارية التي ترغب في الاستفادة من المهارات المحددة والتكنولوجيات التي تستضيفها الواحة يمكن أن تقدم.	التواصل النشط مع وكالات التنمية الاقتصادية الحكومية، فضلاً عن الدور الفعال لمدير الواحة في التنمية الاقتصادية الإقليمية و منتديات تنمية الأعمال التجارية (غرفة التجارة وغيرها)، ويساعد على تحسين صورة الواحة و هذا يساعد في ترويج الواحة لدى المستأجرين المحتملين.
التواصل شفهياً بين الشركات التي هي على أرض الواحة والمقيمين.	رسائل إخبارية داخلية (المنزل / الشركات) تقدم بيئة جيدة متوسطة لإرسال رسائل متكررة يتم إرسالها داخلياً حول الفرص التي تتيحها واحة العلوم وأهمية تعزيز الواحة لمستأجرين محتملين
التسويق الإلكتروني	إذا استفاد المستأجرون الحاليون من موقعهم في الواحة، عندئذ هم أكثر عرضة لأن يوصوا بالموقع لشركات أخرى. وبمجرد تأسيس الكتلة الحرجة (Critical Mass) من المستأجرين في الواحة، فإن أعداداً كبيرة من الناس ستقوم بزيارة الموقع، وبعض هؤلاء قد يكونون مهتمين في أن يصبحوا مستأجرين في الواحة. وجعل المعلومات المتاحة عن الموقع لهؤلاء الزوار دائماً مفيدة أصبح الإنترنت الوسيلة الرئيسة التي يمكن لواحة العلوم من خلالها أن تجتذب المستأجرين في المستقبل. ليس فقط أن تتيح للواحة عرض مرافقها، ولكن هناك أيضاً عدداً من الشركات المتخصصة التي لديها مواقع إلكترونية أيضاً وتجذب اهتمام الشركات التي تبحث عن مكان. هناك عدد من المواقع التي أنشئت تجذب المهتمين بضمان وحدة صغيرة لأعمالهم. النموذج التجاري لهذه يعتمد على أخذ رسوم من مشغل المبنى في حال تسجيل المستأجر. كما هي الاستفسارات التي استولت عليها هذه المواقع هي تلك التي وزعت على هؤلاء الذين يطرحون مكاناً للإيجار، والذين وافقوا على دفع رسم الموقع الأصلي. هذا النوع من المواقع تعتبر مفيدة في شروط الترويج.
جمع البيانات (data collection)	إنشاء قاعدة بيانات واسعة من شركات التكنولوجيا العالية والإقليمية التي تتفاعل فيها واحة العلوم من خلال الرسائل البريدية والرسائل الإخبارية لتشجيع نقل التكنولوجيا / مبادرات الابتكار وإلى حد أقل في الممتلكات.

obeikan.com

تابع الجدول رقم (٣).

النشاط	المثال
الإعلان في الألقاب المحلية والإقليمية والوطنية	تشير التجربة إلى أن الإعلانات الثابتة المحلية في أدلة مجال الأعمال التجارية (في إطار المراكز التجارية) مثل الصفحات الصفراء تعرض عملية خدمات الاحتضان لسوق الشركات الناشئة، المباني الكبيرة (وإذا كان بناؤها على أساس المضاربة) يمكن أن تستفيد من التعرض الإقليمية.
نشرة صحفية	الأخبار العادية في وسائل الإعلام المحلية لتحفيز الاتصالية الشفهية.
المؤلفات الترويجية	المؤلفات الترويجية تقدم مساعدات مفيدة للمبيعات، ويمكن منحها لأطراف ثالثة مثل هيئة التدريس لتُعطى المستأجرين المحتملين، وإذا يمكن استخدام النشرات الإخبارية على نطاق أوسع، يمكن أن تدعم مطويات (Brouchures) ترويجية، يمكن الارتقاء بملف تعريف الواحة.
اللافتات	مع تزايد أعداد الزائرين للموقع، فإنه من القيمة بمكان الإشارة إلى الوحدات الشاغرة المتاحة.
وكالات الترويج الدولي الحكومي	ضمان أن واحة معروفة جيداً بين وكالات الترويج الوطني مثل RDAs والمملكة المتحدة للتجارة والاستثمار وتقديم الخدمات، كلاهما يوفر طريقاً إلى السوق العالمية، ولكن كلمة من الفم (تأييد طرف ثالث) بين مجتمع الشركات العالمية هي أيضاً قيمة جداً.
هيئة التدريس بمثابة قوة مبيعات	المؤلفات لدعم الموظفين الأكاديميين عندما يكون الترويج للواحة مهماً.
إطلاق البريد – رسائل مباشرة إلى قائمة الاتصالات من جامعة أو مضيف. اختيار القوائم البريدية من القطاعات الصناعية المستهدفة	هذه المبيعات وتقنية الترويج هي موثقة بشكل جيد. وراء الطريقة، صناعة التسويق قضت عدة ملايين من الجنيهات الإسترلينية لإقامة جوانب رسائل تجربة بالبريد التي تعمل والتي لا تعمل. إنه لمن المجدي النظر في ما يجعل رسالة البيع "حفيفة"، كما أن هناك الكثير مما يمكن تعلمه من ذلك.
المؤتمرات والحلقات الدراسية	تعرض الواحة كجزء من إقليمية إستراتيجية إنمائية إقليمية/ تثير ملامح التنمية. إنه ليس من المرجح أن يجلب الزبائن مباشرة، ومع ذلك، ومن خلال رفع ملف تعريف الواحة، فإن هؤلاء الذين يؤثرون على قرار الشركة سيكونون عرضة لهذه الفرصة التي أتاحتها الواحة.
معارض	مواد المعرض تتيح الفرصة لتعزيز الواحة في المناطق ذات الحركة المرورية للحصول على معرفة أوسع في الموقع.
بيع	البيع هو نشاط خاص، والذي من خلاله تم القيام بالكثير من الأبحاث، وإنه لمن المجدي قراءة بعض من هذه الكتابات لفهم أفضل السبل لبيع واحة. إن عملية البيع لضمان التوصل إلى اتفاق يتطلب مهارات معينة وسلطة الموافقة على التأجير؛ بيد أنه من الممكن أن تشجع هيئة التدريس لتعزيز الواحة كجزء من عملية الربط الشبكي (التواصل) المحلي والإقليمي والوطني والمجتمع الدولي.

تقييم
Evaluation

إذا كانت الخطة التسويقية فعالة، فإنه يمكن أن تؤدي إلى نجاح كبير للواحة. ومع ذلك، من المهم تحديد بعض المعايير التي يمكن أن تضع بعض المقاييس (Benchmarks) لإمكانية تقويم الواحة. هذه التدابير قد تشمل تلك على المستوى التجاري، وتلك المتصلة بنقل التكنولوجيا وتكوين الشركات، وتلك التي على نطاق أوسع مثل التنمية

الاقتصادية. هذه المعايير أيضاً توفر إطاراً للنظر في قرارات التسويق ذات الصلة. على سبيل المثال، إذا كان أحد الأهداف هو أن تساعد الواحة على إبراز الملف التعريفي (Profile) للجامعة المضيفة، وبالتالي ينبغي أن يحمل كل نشاط ترويجي العلامات التجارية للجامعة المضيفة.

ومن أمثلة هذه المعايير المختلفة قد تشمل عدداً من الشركات التي جذبها الموقع، ومستوى الإيجار، ونسبة الإشغال على مر الزمن، وخليط من الشركات التي تم جذبها إلى الموقع، والصلات مع منظمة المضيفة، ومستوى النجاح للشركات.

التجربة تشير إلى أنه من المهم وضع أهداف لتسويق الواحة ؛ لأن هذا يوفر فرصة لتقييم فعالية أي خطة للتسويق وتنفيذه.

وأخيراً فإنه من المهم إعادة تقييم مستمرة لنوع المباني والخدمات التي توفرها الواحة. الأسواق التي تعمل الواحات من خلالها تتغير باستمرار، وعليه، من أجل التأكد من أن أنواع المباني والمواصفات لهذه المباني، والخدمات التي تدعم الحضانة أنها كافية، وينبغي أن يكون هناك تقييم مستمر من "العرض الذين يقدمونه" "offering they make"، فإن التسويق هو الحل.

شملت ملامح بحوث تسويق واحة علوم "ساري" "Surrey Science Park" التي كانت ذات قيمة حيوية في تطوير هذا المجمع ما يلي:

- تحليل السوق الأولية التي حددت طائفة من المستأجرين بما في ذلك مقابلة ال (١٠٠) شركة محلية، والتي كانت تعتبر الأفضل في مجالاتهم، وإعداد قائمة جرد الممتلكات في السوق، وتحليل الاقتصاد الاقليمي.
- وضع المخطط الهيكلي الذي كان يُستَخدم للتأثير على عملية التخطيط مع سلطة التخطيط المحلية.
- إجراء مراجعة لأنشطة الجامعة التي يُمكن أن تستخدم للمساعدة على تعزيز واحة البحوث "ساري" – هذه حددت القطاعات الصناعية والكيميائية، وهندسة التصنيع، والأدوية والإلكترونيات حيث الجمهور المستهدف.
- إنشاء كُتَيب لاستخدامه لاستهداف الشركات الدوائية والكيميائية والهندسية عملية القطاعات والذين يعتبرون قطاعات صناعية مستقرة، والتي من شأنها أن تساعد (إذا أنتجت الفائدة) لوضع المستأجر كأساس في الواحة.
- بداية بارزة في لندن مع آنذاك وزير الدولة لشؤون التربية والتعليم، السير (Sir) كيث جوزيف (Keith Joseph).
- كسب تغطية صحفية واسعة النطاق.
- الانتقائية في إرسال المواد بريدياً للشركات المدرجة في القوائم البريدية من القطاعات الصناعية، والتي يعتقد أن تكون ذات قيمة للمستأجر.
- اختيار واستخدام وكيل ملكية مقره لندن.
- بناء المنتج الصحيح للسوق المتخصصة المحددة للمشروع.

الملخص

Summary

من الواضح أن تنوع الغرض من واحات علمية - بما في ذلك كل من نية النجاح التجاري والتنمية الاقتصادية - يضع هذه المشاريع في فئة خاصة من النشاط، ولكن على الرغم من مصالح وطموحات واسعة لهذه المشاريع، وليس هناك شك في أن تقنيات التسويق التقليدية يمكن أن تستخدم لدعم التخطيط، والتطوير، والتشغيل.

المراجع

References

1. UKSPA 2003, Report on Evaluation of the past and future economic contribution of the UK Science Park Movement, prepared by ANGLE Technology, UKSPA 2003.
2. Chartered Institute of Marketing. 2006 www.cim.co.uk, Knowledge Hub, report on the 7Ps.
3. UKSPA 2005, Members statistics.

openkandl.com