

الحمد لله
الرحمن
الرحيم

جذب سرمایه برای اجرای ایده

الگویی برای برنامه ریزی ایده تا اجرا
و ارائه محصولات / خدمات نوین

رده سنی ۹ تا ۹۰ سال

omidchabok1@yahoo.com



امید چابک

مقطع تحصیلی	رشته تحصیلی	گرایش	سال اخذ مدرک
DBA	مدیریت عالی کسب و کار	مدیریت استراتژیک	در حال تحصیل
کارشناسی ارشد	مهندسی صنایع	مدیریت سیستم و بهره وری	۱۳۹۰
کارشناسی	مهندسی مواد	متالورژی صنعتی	۱۳۸۰



سوابق همکاری:



فعالیت محوری: سرمایه گذاری، برنامه ریزی و توسعه
حوزه های اجرایی: بازاریابی و فروش، بازرگانی،
سیستم های یکپارچه مدیریت

جدول مقایسه ای عمر شرکت ها در دنیا (به تعداد)

فرانسه	هلند	آلمان	ژاپن	اروپا	بیش از عمر
			۲		۱۲۰۰ سال
۱		۲	۸	۴	۱۰۰۰ سال
۱۹۲	۲۲۲	۸۳۷	۳۰۰۰	۵۵۰۰	۲۰۰ سال
			۲۱۰۰۰ ٪ ۸۹/۴		۱۰۰ سال

نکته ی قابل تامل

متوسط عمر شرکت ها در آمریکا از ۶۷ سال به ۱۷ سال رسیده است. و **پیش بینی می شود** در سال ۲۰۲۵ به ۱۲ سال برسد.

نیمی از ۵۰۰ شرکت برتر بورس آمریکا تا ۲۰۳۰ از بین خواهند رفت



Kongō Gumi
Industry: Construction
Year Founded: 578 CE

Genda Shigyō
Industry: Paper
Year Founded: 771 CE

شرکت شیگیتسو کنگو با ۱۴۰۰ سال سن در ژاپن در سال ۲۰۰۵ دارای ۱۰۰ کارمند بود.
طی تحقیقات انجام شده اکثر شرکت های دارای عمر بالا، کمتر از ۳۰۰ نفر کارمند داشته اند.

نیزه ماهی سیاه *black marlin*

حداکثر سرعت: ۱۳۰ کیلومتر بر ساعت

وزن به ندرت بیش از ۹۰ کیلو گرم

گرفتن این ماهی کمی مشکل است. تنها ماهی ای
است که به قایق و ماهیگیر حمله می کند این
ماهی وقتی به دام بیافتد با پرش های بلند به
بیرون از آب می پرد.



یک واقعیت

در دنیای جدید آنچه مهم است

سرعت انطباق

و

هماهنگی درونی سازمان با محیط بیرونی

می باشد و نه بزرگی ساختار

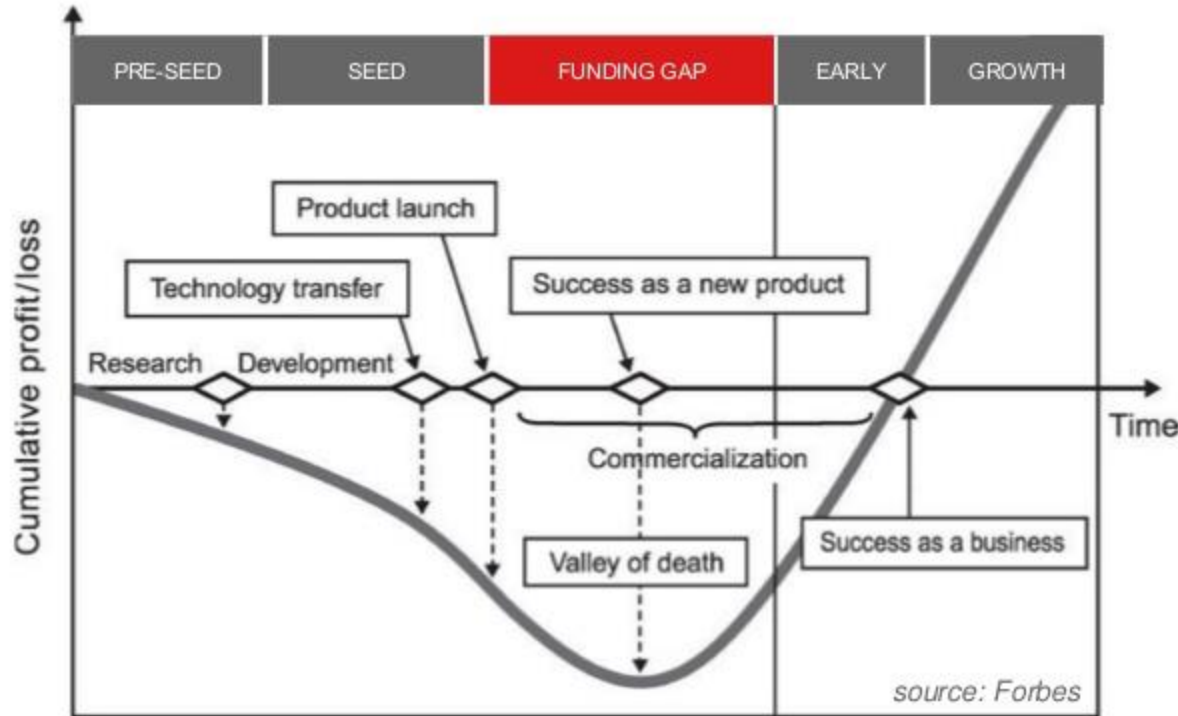


توسعه و سازگاری مسیر ماندگاری



the Valley of Death

یک واقعیت



سیکل تحقیق و توسعه نشان می دهد
که نا امدی زود هنگام و عدم بازنگری
فرآیندها باعث صرف هزینه، شکست و
تحقق زیان خواهد شد.

حرکت به سوی محصول یا خدمت جدید یک ضرورت است برای:



✓ تقویت روحیه امیدواری، شادابی و سازندگی در ذینفعان

✓ پاسخگوئی به نیازها و خواسته های فزاینده مشتریان و بازار

✓ تقویت مزیت رقابتی و جایگاه در بازار

✓ حفظ و افزایش سهم بازار، فروش، درآمد و سود

✓ بهبود سبد یا پورتفوی محصولات شرکت

✓ تحول در جهت بهره وری و توسعه یافتگی

شکل گیری ایده یا مساله



- ☐ برآورد نیاز بازار و مطالعه رقبا و پیشروان صنعت
- ☐ پیشنهادات کارشناسان سازمان و یا مشتریان
- ☐ میزان فروش از دست رفته
- ☐ بازدید از نمایشگاههای داخلی و خارجی
- ☐ جلسات Brainstorming
- ☐ حضور در کنفرانس ها
- ☐ فشار فناوری Push Technology
- ☐ همکاری با دانشگاهها

در نهایت یکی از سه خروجی که در زیر آورده شده را حاصل می شود:



با یک مساله ی بزرگ چه کنیم؟



**Teaching Information
& Technology Skills:**

The BIG6

in elementary schools

by **MICHAEL B. EISENBERG**
and **ROBERT E. BERKOWITZ**

With Barbara A. Janson and Terri J. Little



What is the Big 6?

*Six steps to help you solve problems
or make decisions.*

-  Task Definition
-  Information Seeking Strategies
-  Location and Access
-  Use of Information
-  Synthesis
-  Evaluation

As developed by Michael B. and
Robert E. Berkowitz

The Big6™ is copyright © (1987)
Michael B. Eisenberg and Robert E.
Berkowitz. www.big6.com

THE BIG6 RESEARCH MODEL

**The Big6 is a
process model of
how people of all
ages solve an
information
problem.**

تکنیک حل مساله



شناخت نیاز (مساله)

استراتژی های دنبال کردن اطلاعات

مکان و نمونه دسترسی

استفاده از اطلاعات

ایجاد سافتار حل مساله و ارائه

سنبش نتیجه

1. Request / Need / Problem (Task Definition)

2. Information Seeking Strategies

3. Location & Access

4. Use of Information

5. Synthesis

6. Evaluation
Problem Solving

1.Task Definition

۱. تشخیص و تعریف کار:

1.1 Define the problem

۱,۱. تعریف و بیان مساله

1.2 Identify the information needed

۲,۱. شناسایی کلیه اطلاعات مورد نیاز پیرامون موضوع



Types of Information



ابزار : لیست نمودن کلیه موارد

مدیریت استراتژیک: چه نوع ماهی؟ محل ماهیگیری؟



استراتژی یک سازمان مشخص می نماید که سازمان چگونه می خواهد برای ذینفعان ایجاد ارزش نماید.

تفکیک

مسائل استراتژیک

مدیریت عملیات (مدیریت تاکتیک): فرآیند ماهیگیری



مسائل عملیاتی

2. Information Seeking Strategies

2.1. Determine all possible sources

2.2. Select the best sources



Brain Storm & Narrow

۲. استراتژی های جستجوی اطلاعات

۱,۲. شناسایی تمام اجزاء زنجیره تامین و منابع ممکن

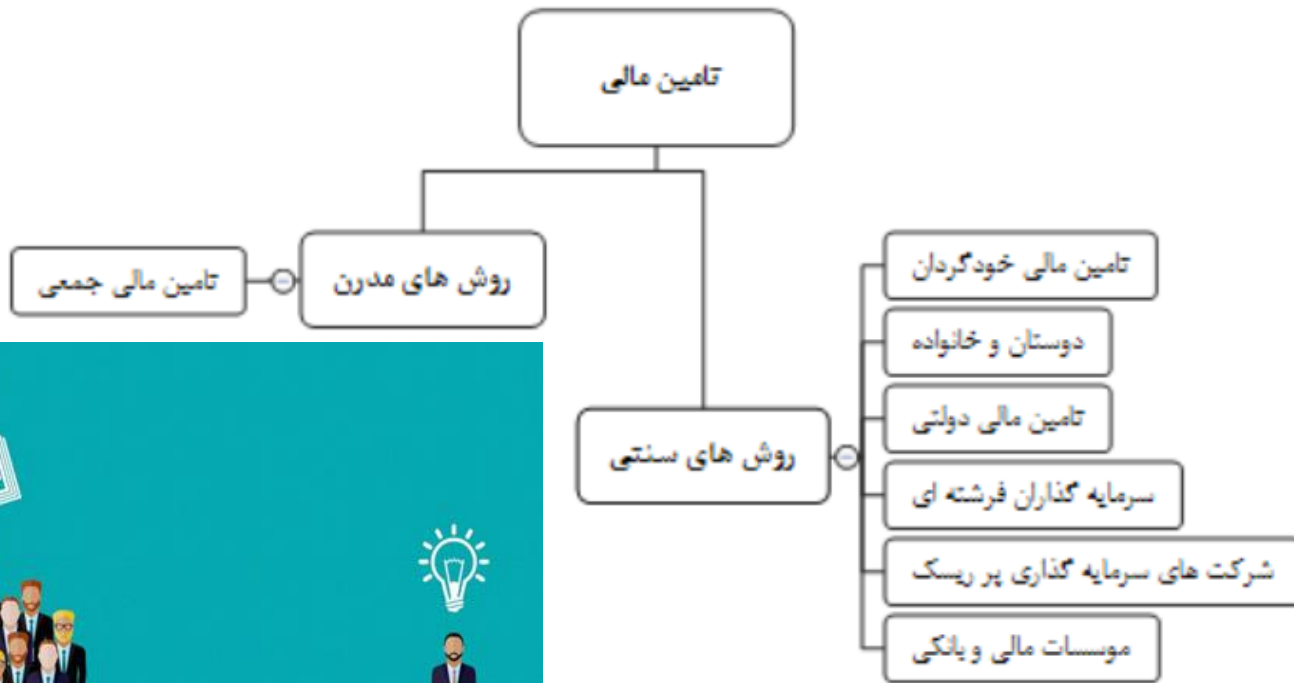
۲,۲. انتخاب بهترین منابع

شاخص های انتخاب منابع

- ☐ اعتبار
- ☐ زنجیره تامین موجود
- ☐ اطمینان
- ☐ دقت بالا
- ☐ در دسترس
- ☐ بزرگی و توان مالی
- ☐ کمترین هزینه
- ☐ کامل

ابزار : طوفان ذهنی و اعمال شاخص های انتخاب

انتخاب سرمایه گذار تنها یکی از منابع مورد نیاز است و نه همه ی آن



3. Location & Access

۳. مکان و دسترسی

3.1. Locate sources

۳,۳. مکان یابی منابع

3.2. Find information within sources

۲,۳. یافتن اطلاعات واقعی در داخل منابع



index

Where to locate sources?



Sometimes searching for sources can feel like trying to find a leaf in the forest...

ابزار : فهرست کردن

4. Use Information

ع. استفاده نمودن از اطلاعات

4.1. Engage (read, hear, view)

ع, ۱. تعامل نزدیک (خواندن ، شنیدن ، مشاهده)

4.2. Extract relevant, quality information

ع, ۲. استخراج اطلاعات مربوطه و با کیفیت



relevance



ابزار : ارتباط

5.Synthesis

5.1.Organize

5.2. Present



medium and message



۵. تلفیق اطلاعات و عملیات

۵,۱. سازماندهی

۵,۲. معرفی و عرضه

ابزار: پیام و رسانه

Team Working



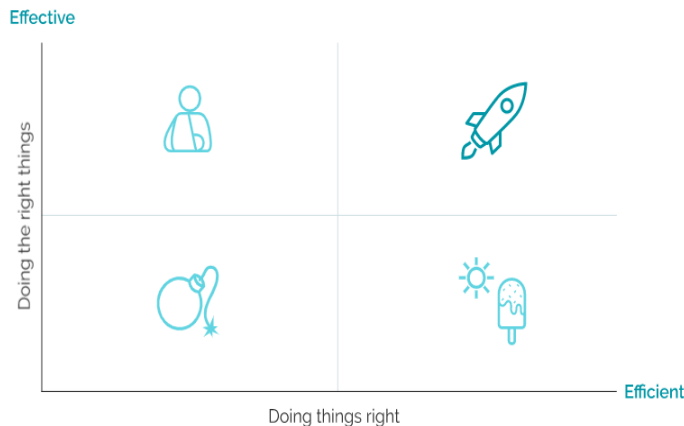
6.Evaluation

6.1. Judge the result

6.2. Judge the process



Effective & Efficient



ابزار : میزان اثربخشی و کارآمدی

۶. ارزیابی

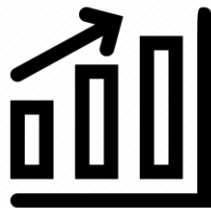
۱.۶. ارزیابی نتیجه

۲.۶. ارزیابی فرآیندها

انواع مدل توسعه کسب و کار

مسیری اثر بخش به منظور تبدیل ایده های انتخاب
شده به ارزش افزوده
الگویی قابل اطمینان برای جلب اعتماد سرمایه گذار





• الگوی تجاری سازی ایده جولی

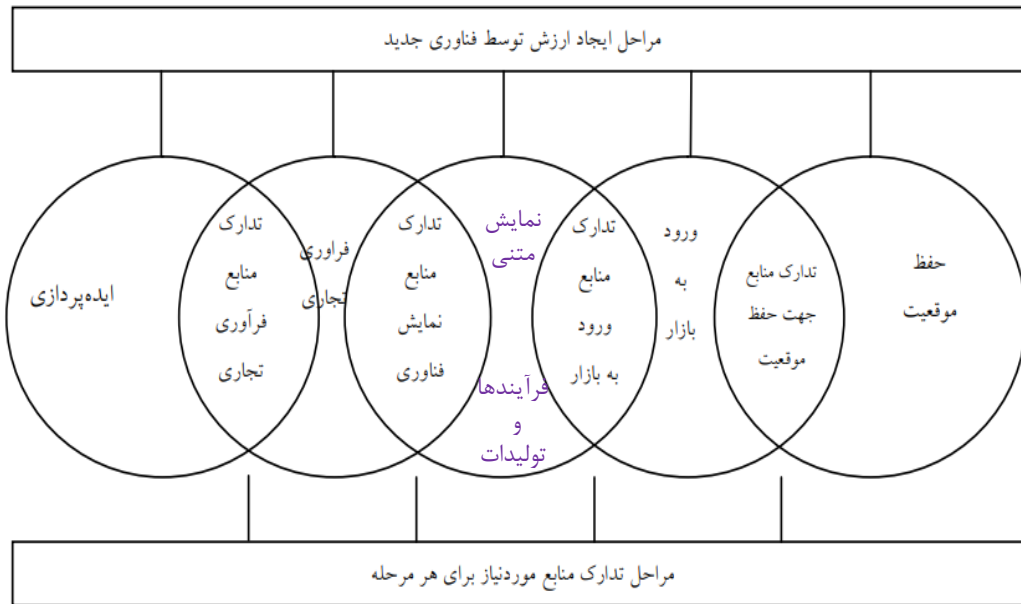
• فرایند توسعه محصول جدید از دیدگاه ناسا

• فرآیند توسعه محصول جدید از دیدگاه بوزآلن و همیلتون

• مدل توسعه محصول مرحله - دروازه ای (مدل STAGE-GATE) کوپر

• مدل خلق زنجیره ارزش پورتر

• الگوی تجاری سازی ایده جولی



(۱) ایده پردازی: این مرحله پیوندی میان فرصت های بازار و فناوری برقرار می شود. هدف اصلی در این مرحله شناسایی قابلیت تجاری سازی ایده است.

(۲) فرآوری تجاری: شامل فعالیت هایی چون شناسایی مشخصات فنی و عملکرد محصول، اعتبارسنجی قابلیت های فنی، ارزیابی بازار و طرح تجاری است.

(۳) عرضه عینی فناوری یا توسعه محصول که دربرگیرنده مجموعه ای از فعالیت ها جهت آماده سازی محصول برای معرفی به بازار از همان مراحل اولیه (مرحله طراحی) است.

(۴) ورود به بازار: برخی از محصولات جدید و فناوری ها در این مرحله به علت عوامل غیرقابل کنترل بازار، با شکست روبرو می شوند.

(۵) حفظ موقعیت تجاری و پیگیری منافع بلندمدت: کلید اصلی خلق ارزش توسط فناوری جدید، دوام بلندمدت محصول یا فرایند ایجاد فناوری به عنوان یک محصول با ارزش است.

• فرایند توسعه محصول جدید از دیدگاه ناسا

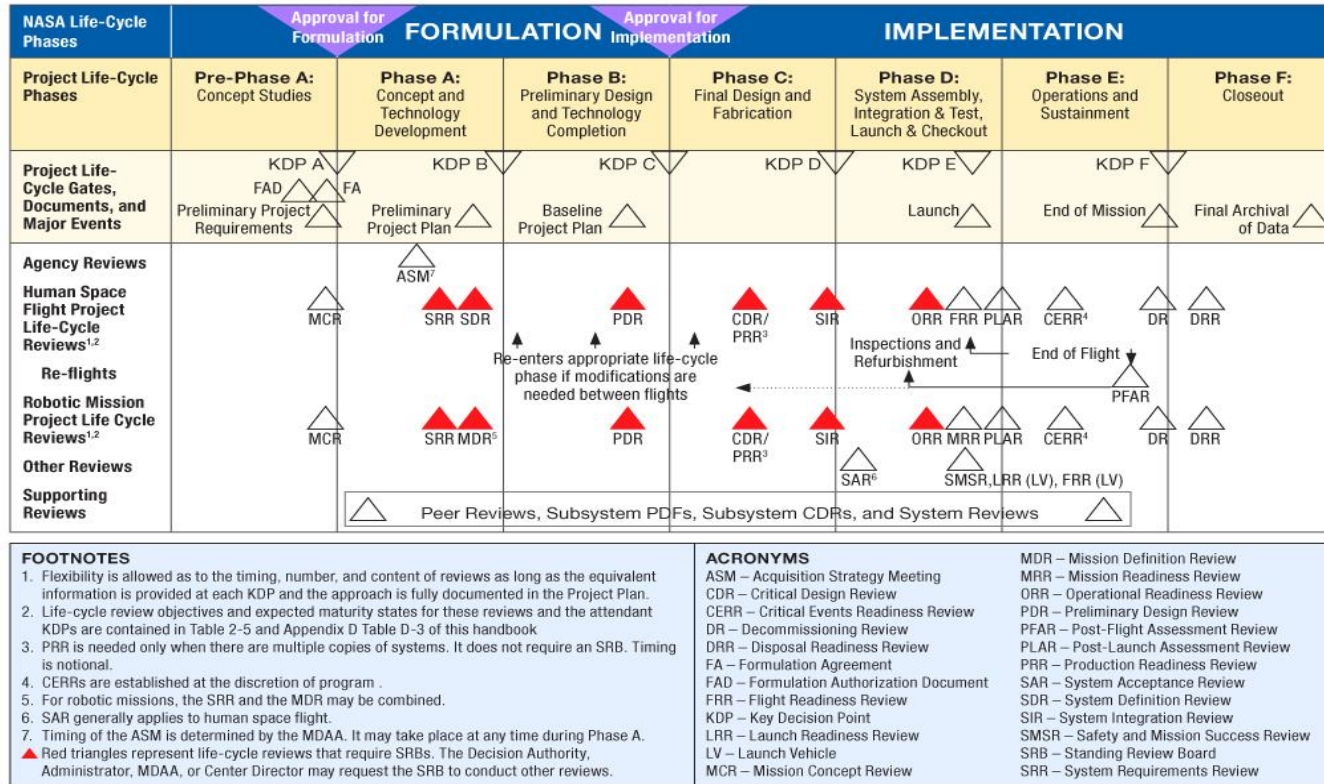


FIGURE 3.0-1 NASA Space Flight Project Life Cycle from NPR 7120.5E

پیش طراحی برنامه:
پیش نیاز فاز A: مطالعات مفهومی

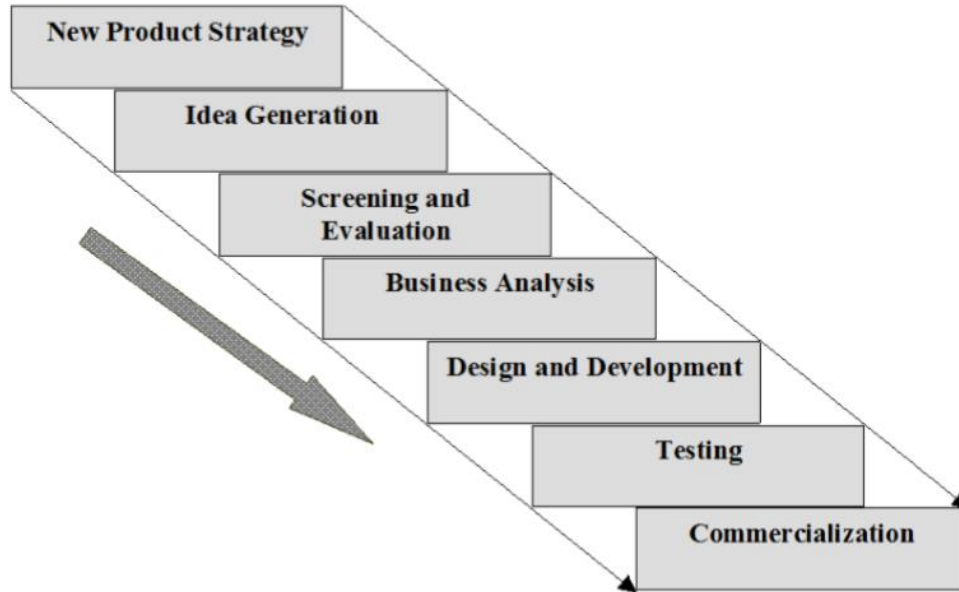
طراحی برنامه:
فاز A: توسعه مفهوم و فناوری
فاز B: طراحی اولیه و تکمیل فناوری

اجرای برنامه:
فاز C: طراحی و ساخت نهایی
فاز D: مونتاژ سیستم، یکپارچه سازی و آزمایش

راه اندازی
فاز E: عملیات و پایداری
فاز F: نزدیک شدن



•فرآیند توسعه محصول جدید از دیدگاه بوزآلن و همیلتون



○ استراتژی محصول جدید

○ تولید ایده

○ غربالگری و انتخاب

○ آنالیز کسب و کار

○ طراحی توسعه

○ آزمایش

○ تجاری سازی

Stage	Critical Success Factor	Metrics	Tools and Technique
New Product Strategy	Clear Strategy	Return on Investment	Financial Analysis
	Well Communicated Strategy	Degree of Communication	Balanced-scorecard as a Communication Tool
Idea Generation	Customer Focused Idea Generation	Number of Customer Focused Ideas Generated	Lead User Methodology
			Ethnographic Approach
Screening and Business Case	Up-Front Homework	Expected Commercial Value (ECV)	Financial Method of evaluation
		Net Present Value (NPV)	
		Internal Rate of Return (IRR)	
		Productivity Index (PI)	
Development	Speed	Development time	Team Cohesiveness
	Customer feedback	Degree of functional integration	Dynamic Time to Market
		Degree of team commitment	Degree of Parallelism
		Concurrency of activities	
		Degree of design effort on real customer priorities	
Testing	Product Functionality	Product Performance	Validation Testing
	Customer Acceptance	Customer-Perceived Value	User and Field Testing

Table 1. Critical Success Factors and Metrics for Stages of NPD Process

• ادامه فرآیند توسعه محصول جدید

از دیدگاه بوزآلن و همیلتون

مدل بازنگری شده ی با شاخص ها

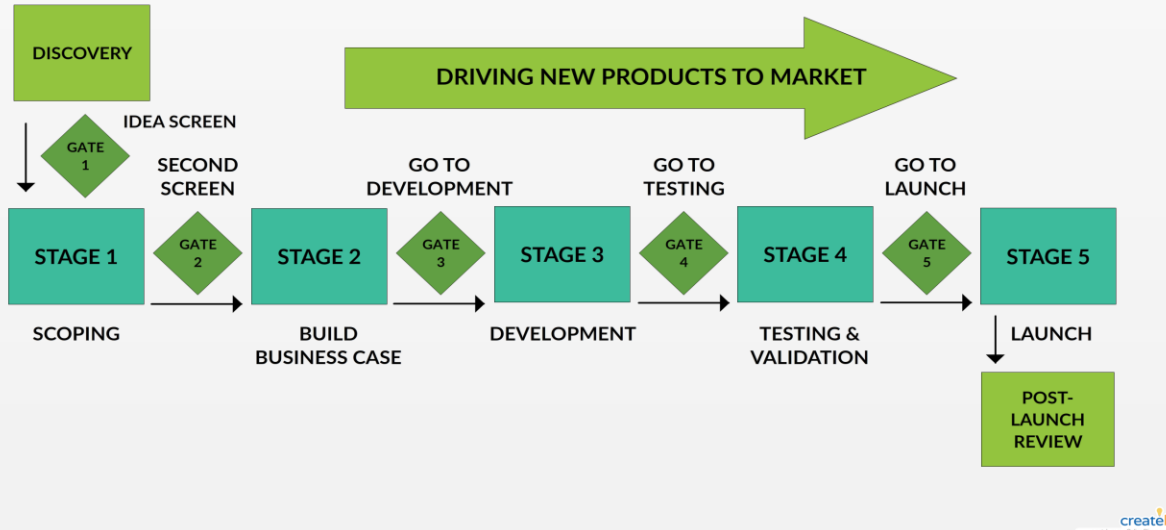
و ابزار مناسب طراحی محصول و

توسعه آلریک و اپینگر

Ulrich, K.T. & Eppinger, S.D. (2011). Product Design and Development. Mc Graw Hill.

omidchabok1@yahoo.com

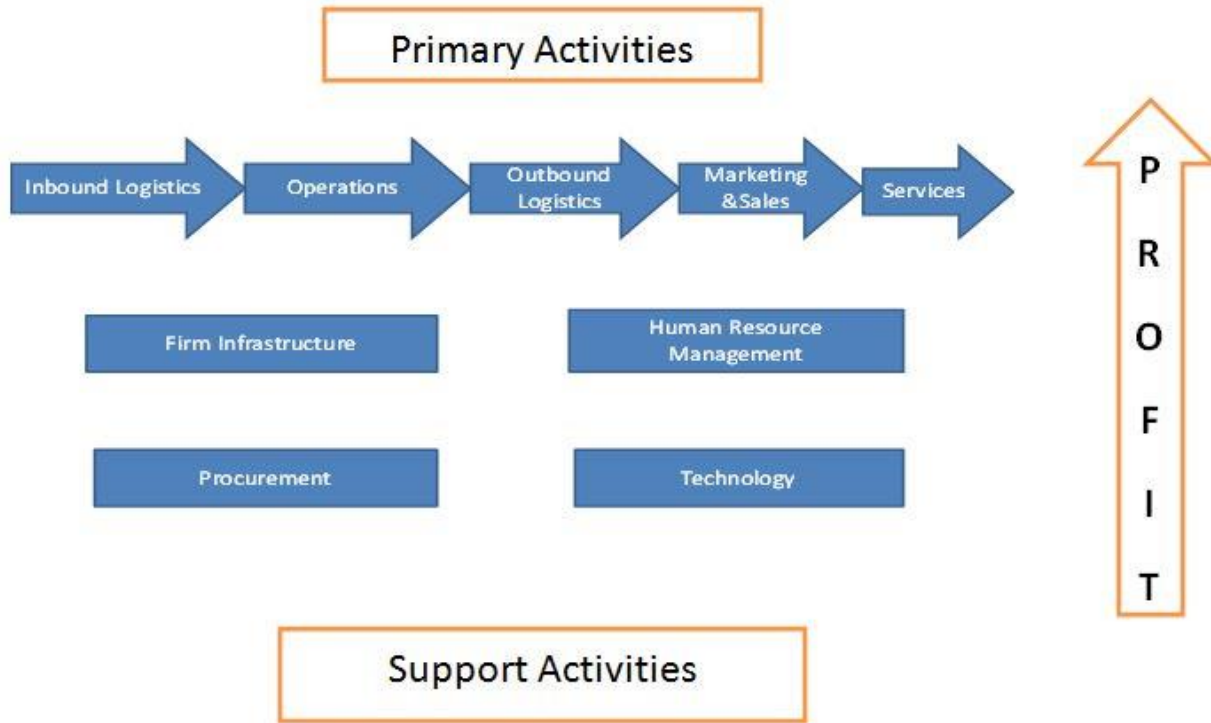
Stage-Gate Process



• مدل توسعه محصول مرحله - دروازه ای

(مدل STAGE-GATE) کوپر

- کشف
- تعیین حیطه
- ساخت مفهوم تجاری
- توسعه
- تست و صحه گذاری
- ارائه به بازار

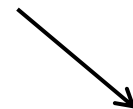
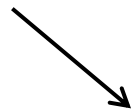


• مدل پورتر

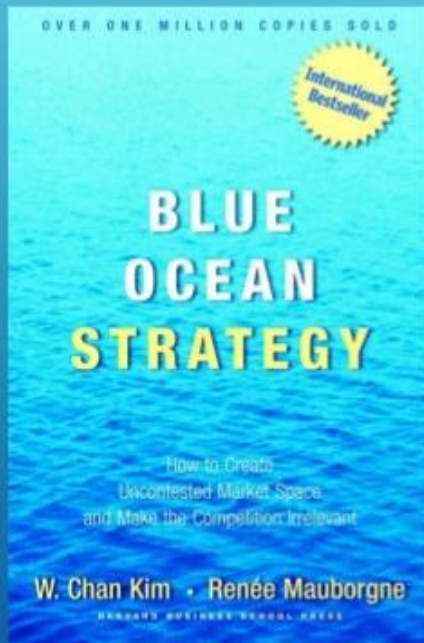
تمام حلقه ها زنجیره ای به نام **زنجیره تولید/ارزش** را شکل می دهد که شامل تحقیق و توسعه، نوآوری، تولید محصول، ارزیابی و خدمات پس از فروش می شود. برای ایجاد ثروت طی تمامی مراحل در این زنجیره لازم است (پورتر، ۲۰۱۱)

مدل توسعه کسب و کار پیشنهادی در فضای ایران





نحوه انتخاب ایده



W. Chan Kim

Renée Mauborgne

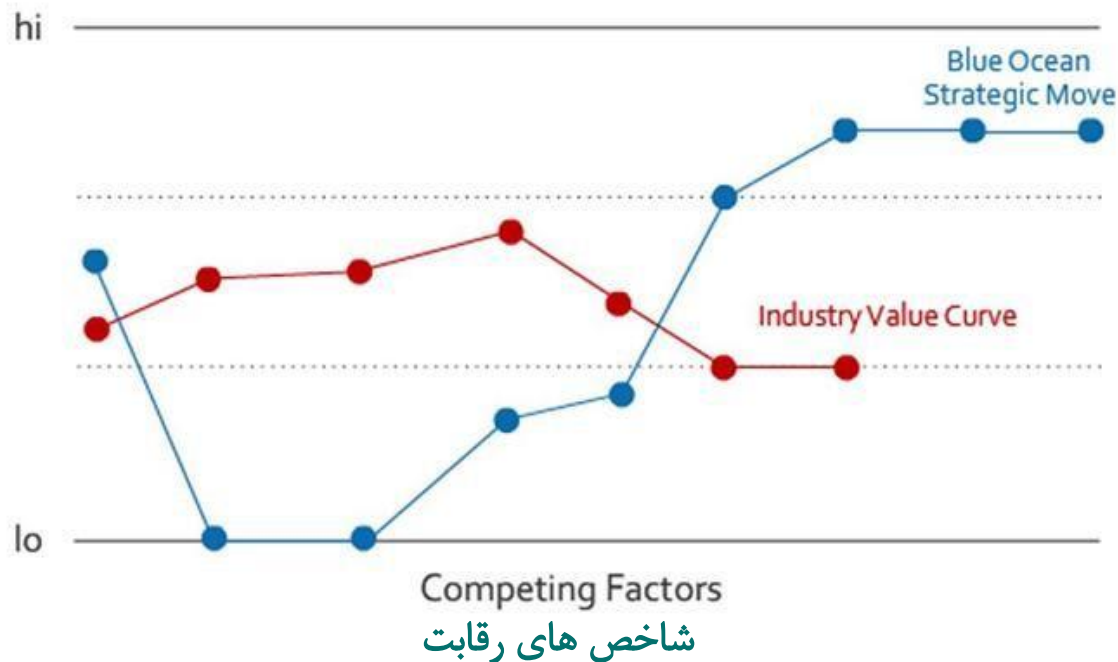
نسخه ۲۰۱۵
برای بازارهای امروزی

استراتژی اقیانوس آبی

چگونه فضای بازاری بدون مدعی خلق
کنیم که در آن رقابت معنایی ندارد

نویسندگان: دلیو چان کیم، رنه مایورنیا
مترجم: علیرضا پورممتاز

سطح ارائه
Offering Level



هدف:

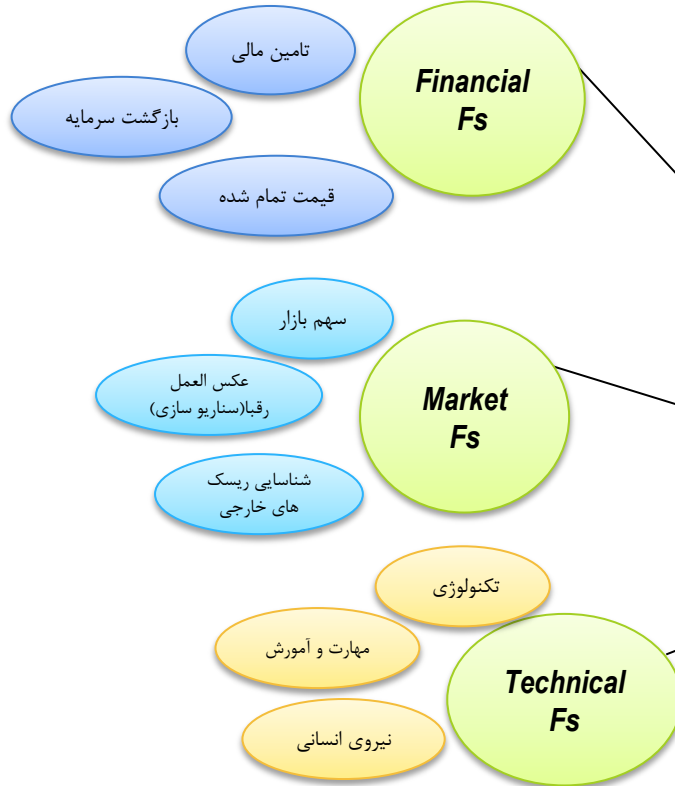
هدایت کسب و کار

به سمت

اقیانوس آبی

مطالعه امکانسنجی

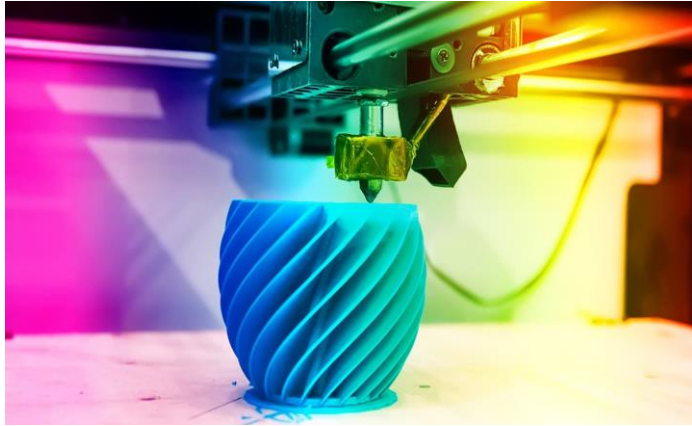
به کمک مطالعات امکان سنجی می توان ارزشمند بودن سرمایه گذاری برای پروژه را تعیین کرد.



یک مطالعه امکان سنجی (طرح توجیهی) برای تعیین امکان پذیر بودن یک ایده استفاده می شود و ایده را از سه جنبه مورد ارزیابی قرار می دهد:

Feasibility Studies

Sample Test/ Prototype



Sample Test/ Prototype

1. Adjust the design.
2. Adjust colors, textures and shapes.
3. Provides quality assurance.
4. Measure acceptable tolerance levels.
5. Know the true cost of production.
6. Improve the product's integrity.
7. Find efficiencies and savings.
8. Modify your tooling.
9. Make a more durable product.
10. Resolve conflicts.





در این مرحله اهداف زیر را می توان متصور بود:

- ✓ ورود به AVL مشتریان اصلی در بازار هدف
- ✓ کسب استانداردهای لازم برای محصول یا خدمت
- ✓ اخذ مجوزهای لازم
- ✓ ثبت اختراع
- ✓ اصول اطمینان از تداوم کیفیت در محصول تولید شده
- ✓ رضایت سنجی مشتری

DeMaPro



Development of new Materials and nanocomposites functional for a technological application and validation on a modular Prosthesis for upper extremity

[illegible]

- اقتصادی
- اجتماعی
- زیست محیطی

- موقعیت جغرافیایی
- نیروی کار در منطقه
- نزدیکی و دسترسی به امکانات حمل و نقل مناسب
- نزدیک بودن به بازار مصرف
- همجواری مراکز صنعتی و ارتباط با آنها

- هزینه خرید
- وجود سرویس پشتیبانی برای تجهیزات
- بهره وری ماشین
- انعطاف پذیری تجهیزات در خصوص اجرای برنامه های مختلف

- میزان تخصص و مهارت
- جنسیت
- تحصیلات

تجاری سازی

COMMERCIALIZATION

SCM



ERP



بازاریابی
پیش از
بازاریابی

THE ANSOFF MATRIX

PRODUCTS

EXISTING

NEW

MARKETS

EXISTING

Market Penetration Strategy

Product Development Strategy

NEW

Market Development Strategy

Diversification Strategy

- توسعه افقی بر روی زنجیره تامین قدیمی
- توسعه عمودی بر روی زنجیره تامین جدید
- تصمیم گیری برای مالکیت همه زنجیره تامین/ مالکیت بر نقاط مرجع استراتژیک

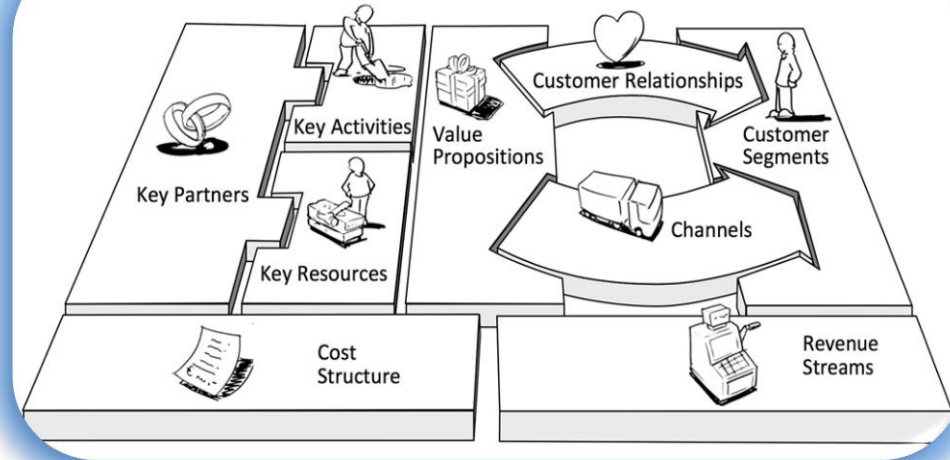
Enter price
Resource
Planning

طراحی مدل کسب و کار

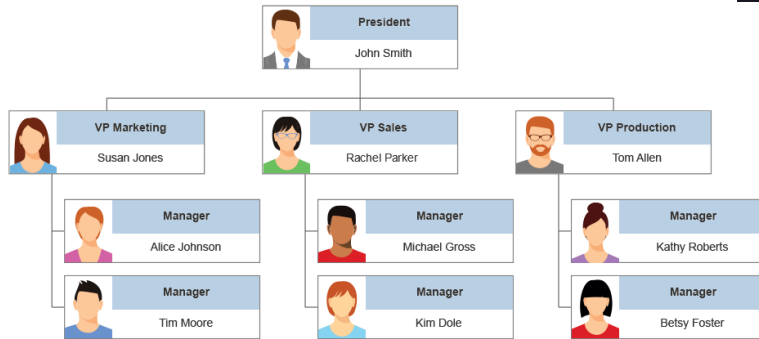


فرآیند ارتباط دادن فضای نوآوری و تکنولوژی با فضای اقتصادی و کسب و کار

در این فرآیند چارچوبی برای کسب درآمد طرح ریزی می شود، و به سه پرسش کلیدی در مورد شرکت ها پاسخ می دهند:
کدام فعالیت ها؟ ،
چگونه؟
و چه وقت باید انجام شوند؟



تشکیل ساختار کسب و کار



SUPPLIER

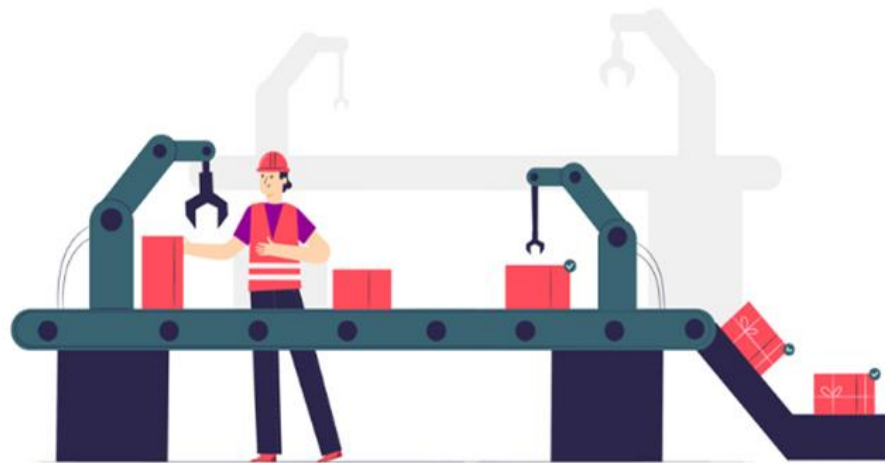


طراحی محصول نهایی

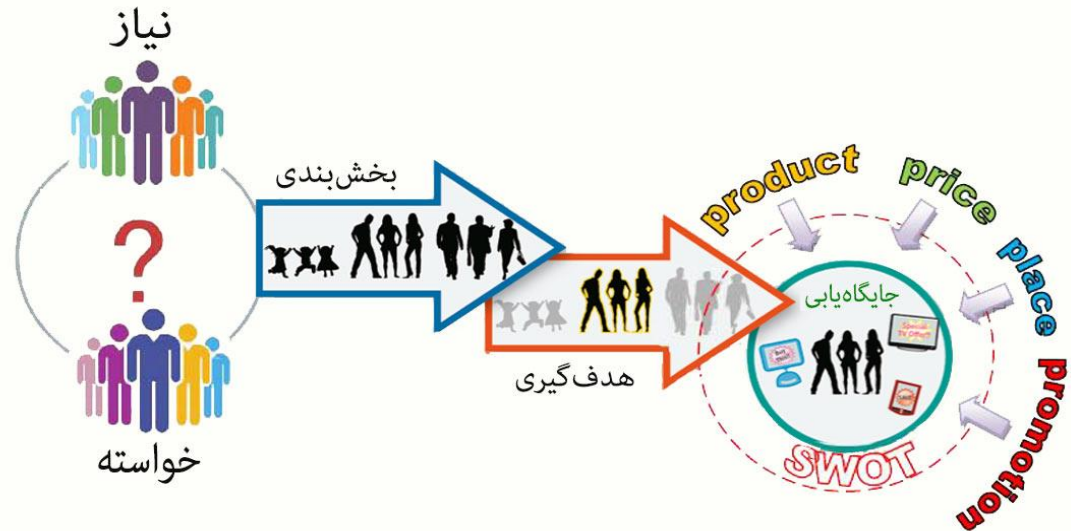
در فرآیند طراحی محصول یا خدمت نهایی بایستی مطمئن شویم که محصول ما با کیفیت مورد نظر مشتری، هزینه محاسبه شده و هم چنین برنامه ریزی های صورت گرفته برای زنجیره تامین، تولید می شود.



تولید انبوه



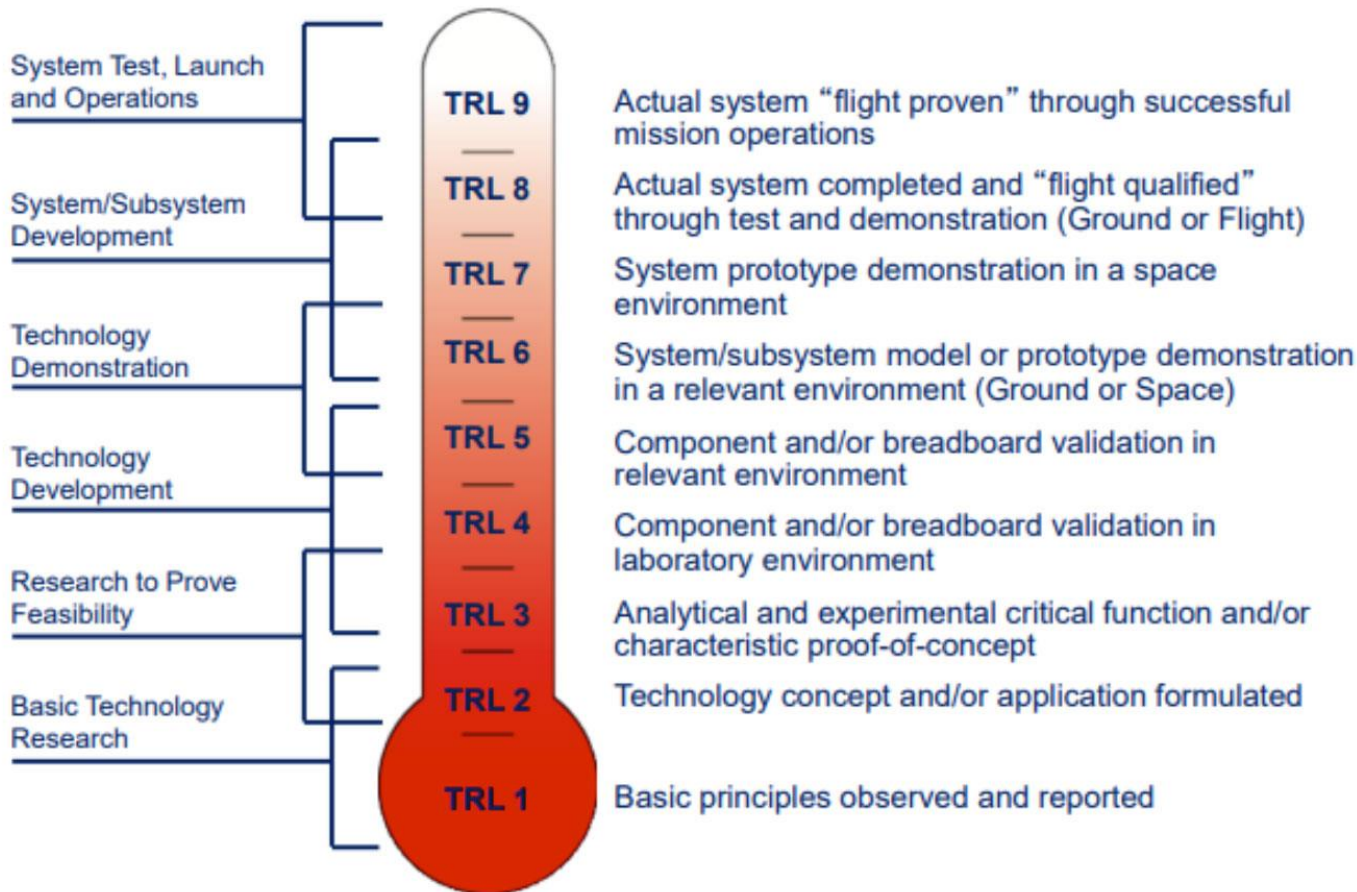
توسعه بازار



STP Marketing

کسب ارزش افزوده





محاسبه ارزش ایده یا طرح:

- سطح بندی و پیاده سازی آمادگی فناوری
- پشتیبانی از سیستم تصمیم گیری
- مدیریت ریسک
- کاهش هزینه ها
- مفید برای مدل های سرمایه گذاری
- تعیین زمان اجرا و انتقال فناوری در جامعه

Figure 1. NASA Technology Readiness Level chart (©NASA)

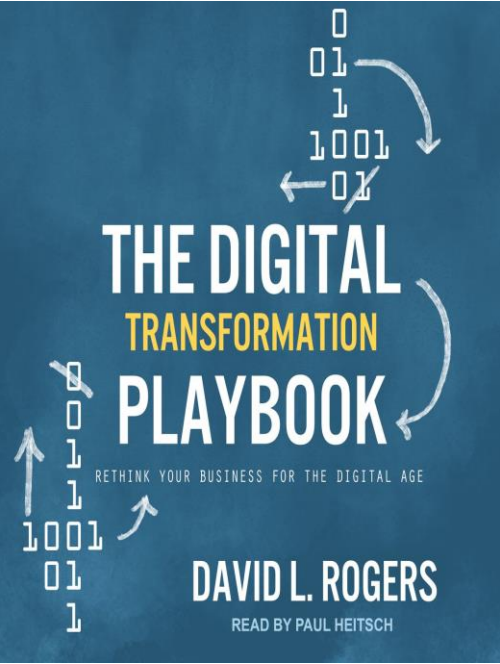
چالش عصر دیجیتال (سوال و نکته ی قابل تامل):



چگونه کسب و کارهایی که پیش از
اینترنت شروع کردند، در عصر
دیجیتال سازگار شوند، ماندگاری
پیدا کنند و رشد یابند؟



CHENG PARADIGMS



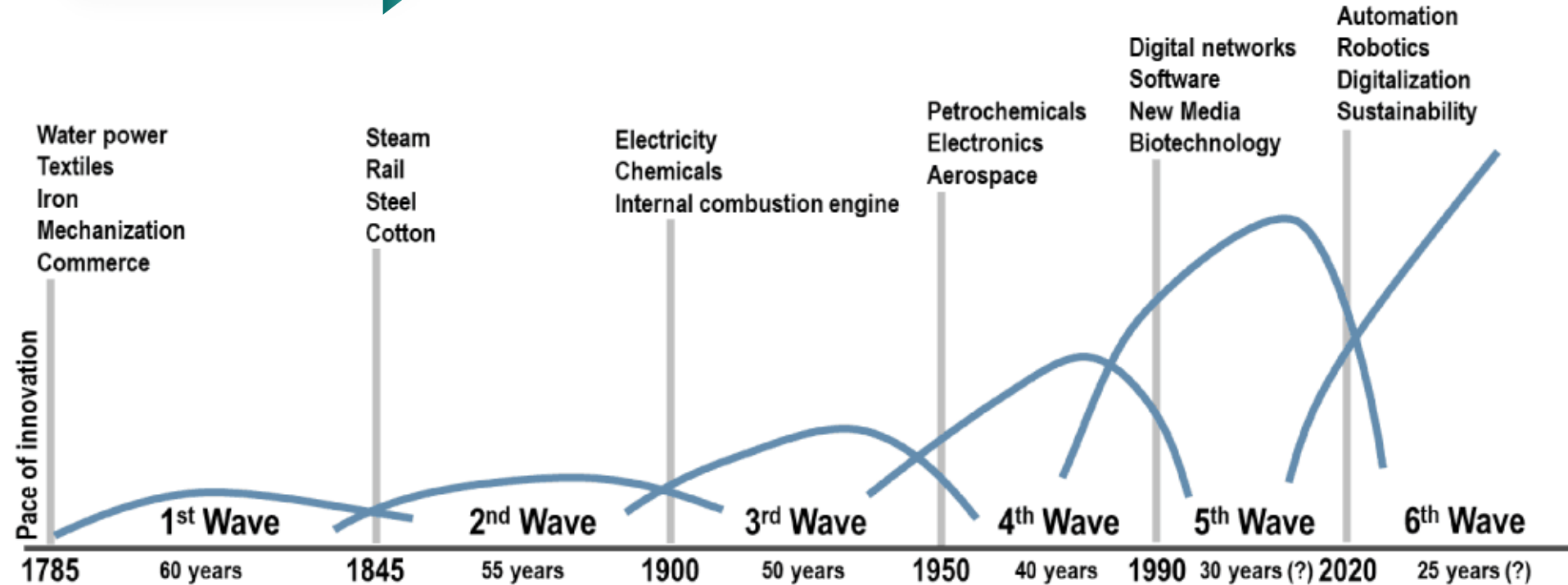
SHIFTS IN STRATEGIC ASSUMPTIONS



	CUSTOMERS	COMPETITION	DATA	INNOVATION	VALUE
ANALOG	 Mass market with 1-way comms and value flow from firm to customer.	 Rivalry with similar firms in well-defined industries with fixed boundaries.	 Use structured data to manage/improve operations.	 Only test finished products. Minimize innovation failure.	 Improve or refine existing biz model.
DIGITAL	 Dynamic networks with 2-way comms and reciprocal value flows.	 Blurred & fluid lines between industries + between partners vs rivals.	 Use big data or unstructured data to solve problems and drive innovation.	 Test new ideas quickly/cheaply via iterative learning & experiments.	 Adapt value prop to stay relevant to evolving customer needs & landscape.
	Harness customer networks	Go beyond products; build platforms	Convert data into value-creating assets	Innovate with rapid experimentation	Adapt your value proposition

Waves of Innovation

آینده کسب و کارها:



دوست عزیز

مشکلات کم تر نمی شوند

این ما هستیم که قوی تر و بزرگتر می شویم.

در جهت رشد خویش، کوشا باشیم.



سپاس از توجه شما

ما زنده به آنیم که آرام نگیریم

ما زنده به آنیم که آرام نگیریم



@omidnc



omidchabok1@yahoo.com



۰۹۱۲۲۴۳۳۸۵۳