



دانشگاه فنی و حرفه‌ای
معاونت پژوهش و فناوری
مرکز کارآفرینی و ارتباط با صنعت



افسانه اصیل اسرارآمیز

مجموعه وبینارهای
یکشنبه‌های کارآفرینی
دانشگاه فنی و حرفه‌ای

🕒 یکشنبه ۱۰ اسفند | ساعت ۱۰ تا ۱۲

وبینار کسب و کارهای نوآفرین یا استارت‌آپ در عصر دیجیتال

مدرس: امیرحسین روشن ضمیر

یکشنبه ۱۰ اسفند ماه ۱۳۹۹

ساعت ۱۰ تا ۱۲ صبح بصورت برخط

تمامی حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به شرکت چمروش دانشورز خاورمیانه می باشد و هرگونه کپی، نسخه برداری و اقتباس فقط با ذکر منبع مجاز می باشد.

- آشنایی با مفاهیم و مبانی استارتاپ ها (بنگاه های نوآفرین)
- عوامل موفقیت استارتاپ ها
- تحول دیجیتال
- تفکر طراحی
- استارتاپ چمروش



امیرحسین روشن ضمیر

بنیانگذار و مدیرعامل چمروش و پژوهشگر تحول دیجیتالی و نوآفرینی

امیرحسین روشن ضمیر دانش آموخته دانشگاه های شهید بهشتی، منچستر انگلستان، صنعتی امیرکبیر و دانشجوی دکترای مدیریت دانشگاه برادفورد انگلستان می باشد که در زمینه برندسازی شرکت های نوآفرین (استارتاپ ها) در حال پژوهش می باشد. او بیش از ۲۰ سال سابقه مشاوره و تجارت در سطح بین المللی داشته است.

مدارک تحصیلی

| | | | |
|---|---|--|--|
| <p>Amirhossein Roshanzamir has successfully completed the Harvard Business School Online Certificate Program DISRUPTIVE STRATEGY</p> | <p>MIT MANAGEMENT EXECUTIVE EDUCATION EMERITUS THIS IS TO CERTIFY THAT AMIR HOSSEIN ROSHANZAMIR HAS ATTENDED AND SUCCESSFULLY COMPLETED: DIGITAL TRANSFORMATION: PLATFORM STRATEGIES FOR SUCCESS MAY 2020</p> | <p>MIT MANAGEMENT EXECUTIVE EDUCATION EMERITUS THIS IS TO CERTIFY THAT AMIR HOSSEIN ROSHANZAMIR HAS ATTENDED AND SUCCESSFULLY COMPLETED: INNOVATION OF PRODUCTS AND SERVICES THROUGH DESIGN THINKING FEBRUARY 2020</p> | <p>کارتشناسی مهندسی برق گرایش الکترونیک، دانشگاه شهید بهشتی کارتشناسی ارشد مدیریت MBA دانشگاه منچستر انگلستان کارتشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات دانشگاه صنعتی امیرکبیر دانشجوی دکترای مدیریت دانشگاه برادفورد انگلستان تجربیات حرفه‌ای شاخص و اخیر</p> |
| <p>CERTIFICATE OF COMPLETION DIGITAL STRATEGY FOR BUSINESS LEADING THE NEXT-GENERATION ENTERPRISE MAY 2020</p> | <p>Columbia Business School EMERITUS THIS IS TO CERTIFY THAT AMIR HOSSEIN ROSHANZAMIR HAS ATTENDED AND SUCCESSFULLY COMPLETED: DIGITAL STRATEGIES FOR BUSINESS: LEADING THE NEXT-GENERATION ENTERPRISE MAY 2020</p> | <p>Columbia Business School EMERITUS THIS IS TO CERTIFY THAT AMIR HOSSEIN ROSHANZAMIR HAS ATTENDED AND SUCCESSFULLY COMPLETED: CUSTOMER ENGAGEMENT AND DIGITAL MEDIA SEPTEMBER 2020</p> | <p>NYU STERN CERTIFICATE OF ACHIEVEMENT AMIRHOSSEIN ROSHANZAMIR GROUP LEADERSHIP: FOSTERING A CULTURE OF GAME-CHANGING INNOVATION PROGRAM</p> <p>گواهینامه شرکت در دوره های کوتاه مدت مدیریت راهبردی، تحول دیجیتالی، طراحی تفکر، راهبردهای دیجیتال و کارآفرینی در دانشگاه های هاروارد، MIT، نیویورک، کلمبیا، Tuck و IESE همکاری و ارتباط مستقیم با اساتید طراز اول بازاریابی و تحول دیجیتال از جمله کوین لین کله، خوزه لوییس نوئو، اریک یواخیم اشتالر و دیوید راجرز بنیان گذار استارتاپ چمروش که سامانه هوشمند ثبت، شناسایی و تایید اصالت فرش دستباف است پژوهشگر و مدرس در دانشکده مدیریت دانشگاه برادفورد انگلستان و دانشکده مهندسی کامپیوتر دانشگاه صنعتی امیرکبیر مدیر بازاریابی و فروش چند شرکت بین المللی در حوزه خلیج فارس</p> |





روند جهانی رشد کسب و کارهای نوآفرین که با فناوری های اطلاعات و ارتباطات تسریع شده، موجب ظهور شرکت های نوپا و مدل های جدیدی از کسب و کار شده است نیروی محرکه رشد اقتصادی در سراسر جهان از جمله کشورهای در حال توسعه هستند. این کسب و کارهای نوآفرین راه حل های خلاق و فناوری های نوآورانه ای برای حل مشکلات ملی از جمله توسعه، ایجاد شغل، فراهم کردن راحتی و آسایش و همینطور پایداری محیط زیست ابداع و ارائه می کنند. با وجود این راه اندازی یک کسب و کارنوآفرین از نقطه صفر بسیار چالش برانگیز بوده و شانس موفقیت آن نیز اندک است.





The most valuable photo company sells no cameras



The Worlds largest taxi company has no vehicles



The largest accommodation provider owns no real estate



The most valuable retailer has no inventory



The most popular media provider creates no content



The largest growing apps store produces no mobiles

- سال ۱۹۹۸ شرکت یاهو قصد داشت تا الگوریتم دو دانش آموخته دانشگاه استنفورد را به قیمت یک میلیون دلار خریداری کند.
- سال ۲۰۰۲ شرکت یاهو پیشنهاد خرید گوگل را به قیمت ۳ میلیارد دلار ارائه کرد ولی گوگل ۵ میلیارد دلار درخواست کرد.
- در فاصله سالهای ۲۰۰۳ تا ۲۰۰۵ شرکت یاهو فرصت خرید ای بی، یوتیوپ و حتی اپل را دو سال قبل از عرضه آیفون داشت.
- سال ۲۰۰۵ شرکت یاهو ۱ میلیارد دلار برای ۳۰ درصد سهام علی بابا پرداخت کرد.
- سال ۲۰۰۶ شرکت یاهو قصد داشت فیس بوک را به قیمت ۱.۱ میلیارد دلار خریداری کند.
- سال ۲۰۰۸ شرکت مایکروسافت ۴۴.۶ میلیارد دلار برای خرید یاهو پیشنهاد داد.
- سال ۲۰۱۶ اپراتور مخابراتی ورایزون شرکت یاهو را به قیمت ۴.۴ میلیارد دلار خریداری کرد.

YAHOO!



STARTUP STORIES

Stimulate Innovation,
Grow Economy,
Create Jobs,

کسب و کارهای نوآفرین یا استارتاپ ها با ابداع کالاها و خدمات نوآورانه ، ایجاد موقعیت های شغلی جدید و افزایش تولید کالا و خدمات همواره یک نقش اساسی در توسعه اقتصاد ملی و بین المللی و ایجاد ثروت در سراسر جهان داشته اند.

روند جهانی رشد کسب و کارهای نوآفرین با فناوری های اطلاعات و ارتباطات تسریع شده است

مفهوم استارتاپ برای اولین بار در سال ۱۹۷۹ توسط دیوید بیرچ که پژوهشگر دانشگاه ام آی تی بود مورد اشاره و استفاده قرار گرفت.

وی در سال ۱۹۹۴ تعریف جدیدی ارائه داد که در آن استارتاپ به شرکتی اطلاق می شود که فروش و یا گردش مالی بیش از یک میلیون دلار در سال داشته باشد و این رقم را بتواند در هرچهارسال حداقل دو برابر کند.

البته امروزه مشاهده که تقریباً تمامی استارتاپ ها به نحوی از اینترنت و فناوری های اطلاعات و دیجیتال شامل وب، موبایل، اینترنت اشیاء، مدل پلتفورم و بلاکچین استفاده می کنند که این مساله بسیار مورد توجه قشر نوجوان و جوان جوامع مختلف میباشد ، گرچه هر کسب و کاری که بر پایه فناوری اطلاعات باشد، لزوماً استارتاپ نیست.

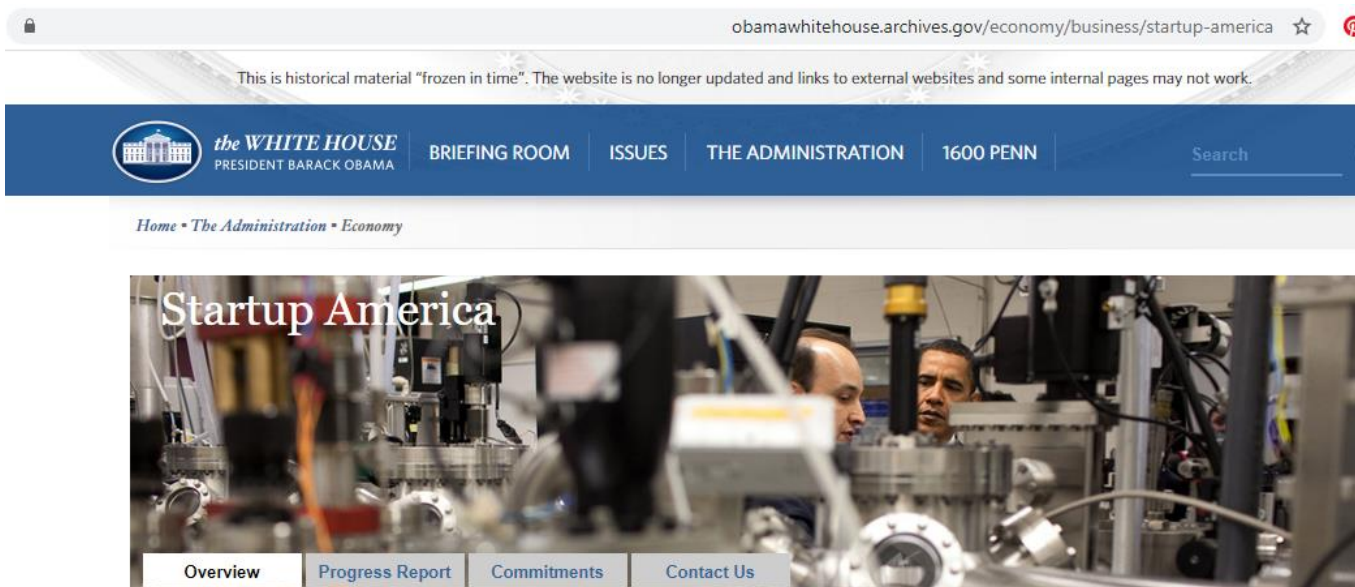


عنوان استارتاپ یا بنگاه نوآفرین از سال ۲۰۱۱ هنگامی که کاخ سفید و باراک اوباما پروژه استارتاپ آمریکا را با کمک بنیاد کافمن راه اندازی کردند محبوبیت بیشتری در جهان پیدا کرد.

هدف این پروژه تشویق، الهام بخشی و شتاب دهی به کارآفرینی دارای رشد سریع در آمریکا بود.

تا نیمه سال ۲۰۱۳ این پروژه ۳۲ استارتاپ راه اندازی کرد و شبکه ای از ۱۳۰۰۰ استارتاپ بوجود آورد.





"Entrepreneurs embody the promise of America: the idea that if you have a good idea and are willing to work hard and see it through, you can succeed in this country. And in fulfilling this promise, entrepreneurs also play a critical role in expanding our economy and creating jobs."
 —PRESIDENT BARACK OBAMA,
 JANUARY 31, 2011

Since launch, the Obama Administration rolled out a set of entrepreneur-focused policy initiatives in five areas:

1. [Unlocking access to capital](#) to fuel startup growth
2. [Connecting mentors](#) and education to entrepreneurs
3. [Reducing barriers](#) and making government work for entrepreneurs
4. [Accelerating innovation](#) from “lab to market” for breakthrough technologies
5. [Unleashing market opportunities](#) in industries like healthcare, clean energy, and education



Greatest risk is not development of new product, but development of customers and markets.

Steve Blank

<https://steveblank.com/>

استیو بلنک که از او بعنوان پدر نوآوری و مبدع مبحث نوپای ناب (lean startup) یا بوم ناب در دره سیلیکون یاد می شود استارتاپ را یک سازمان موقتی میداند که در جستجوی یک مدل کسب کار تکرار پذیر (repeatable) و مقیاس یا صعود پذیر (scalable) می باشد (ریز ۲۰۱۱).

با این تعریف استارتاپ می بایستی نه تنها مدل کسب و کار خود را بسرعت تعریف و تثبیت کند بلکه باید این کار به صورتی انجام دهد که تاثیر بسیار زیاد و تحول آمیزی در بازار بگذارد.



سه عنصر کلیدی زیر در مورد استارتاپ ها قابل توجه هستند. اول اینکه هدف استارتاپ این است که با یافتن، بررسی و تایید یک نیاز پاسخگویی نشده در بازار، کالا و یا خدمات نوآورانه ایی را برای تامین آن ارائه دهد.

دوم اینکه تکرار پیشنهادات و فرضیات مربوط به اجزا مدل کسب و کار تا زمانی ادامه پیدا کند تا این موارد با شناسایی مشتریان احتمالی و نیازهای آنان تایید و اثبات شوند.

سوم اینکه بنیانگذاران استارتاپ میبایستی بسرعت مدل کسب و کار خود را ارزیابی کنند تا متوجه شوند آیا مشتریان بالقوه مطابق پیش بینی عمل میکنند و آیا آنها حاضر هستند برای ارزش ارائه شده وجهی را پرداخت نمایند.

بنابراین نوآوری و رشد سریع دو ویژگی اصلی در استارتاپ هستند و یک استارتاپ نمیتواند بمدت طولانی با همین ماهیت ادامه داشته باشد و یا باید سرعت محو شود و یا به یک موفقیت و رشد چشمگیر دست پیدا کند. بعنوان مثال اوبر (Uber) و ایر بی ان بی (Airbnb) دو شرکتی هستند که با ماهیت استارتاپ در سانفرانسیسکو بنیان گذاری شده بودند



The Worlds largest
taxi company has no
vehicles



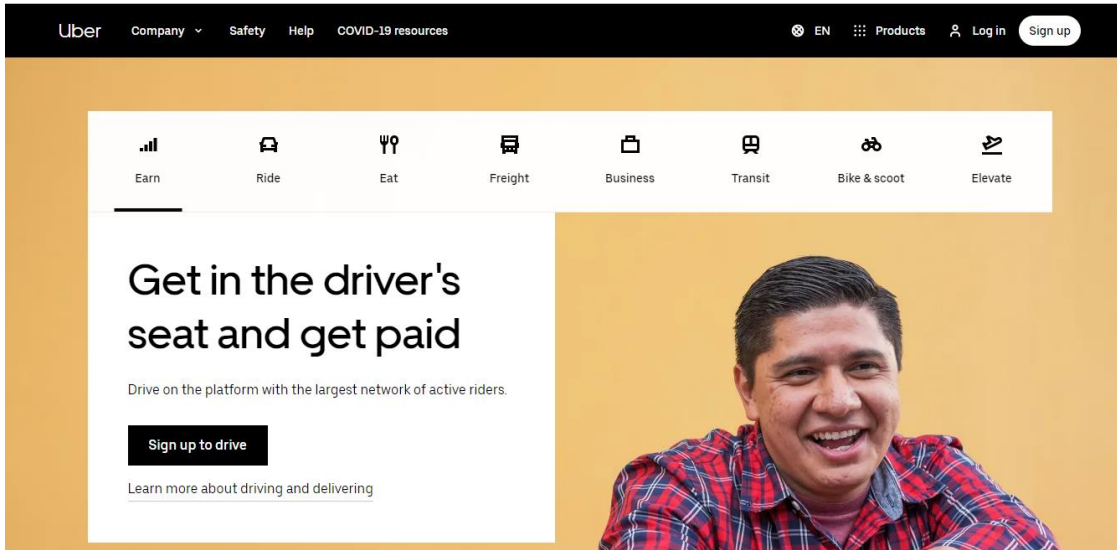
The largest
accommodation provider
owns no real estate



TRAVIS KALANICK

GARRETT CAMP

در یک شب برفی سال ۲۰۰۸ در پاریس بنیانگذاران شرکت اوبر برای جابجایی خود دچار مشکل شدند و ایده استفاده از تلفن هوشمند برای کرایه تاکسی در ذهن آنها جرقه زد.



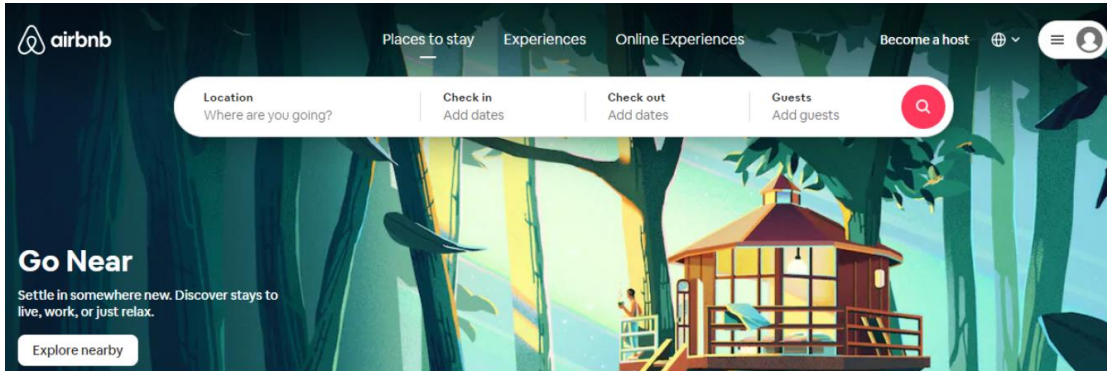
اوبر با ماموریت فراهم کردن حمل نقل برای همه در همه جا و چشم انداز حمل و نقل هوشمند با تعداد کمتر خودرو و موفقیت بیشتر در سال ۲۰۰۸ تاسیس شد و امروز در ۶۳ کشور و ۷۸۵ شهر در سطح جهان در دسترس قرار دارد و با درآمد حدود ۱۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۸ ارزش آن پس از ورود به بازار سهام در ماه می ۲۰۱۹ به بیش از ۷۵ میلیارد دلار رسیده است. با افزایش محبوبیت مدل کسب و کار اوبر، بسیاری دیگر این مدل را تکرار کرده و به موفقیت های خوبی رسیده اند که از آن به روند «اوبری سازی» یاد می شود.



The Worlds largest
taxi company has no
vehicles



هنگام برگزاری کنفرانس انجمن طراحان صنعتی آمریکا در اکتبر ۲۰۰۷، بنیانگذاران شرکت ایربی ان بی به این فکر افتادند که به عنوان واسطه و با استفاده از آپارتمان‌های دیگران، کسب درآمد کنند.



ایر بی ان بی با این ماموریت ایجاد شده که جهانی را ایجاد کند که در آن حس تعلق و بعبارتی اقامت در منزل شخصی که سالم ، قابل اعتماد ، متمایز ، فراگیر و ماندگار باشد را در هر نقطه ایی از دنیا برای تمام افرادی فراهم کند که در خارج از منزل خود اقامت دارند. این استارتاپ که هم اکنون به یک شرکت سهامی موفق تبدیل شده است در سال ۲۰۱۹ با فهرست بیش از شش میلیون مکان در صد هزار شهر و ۱۹۱ کشور ، ارزشی بیش از ۳۰ میلیارد دلار پیدا کرده است.

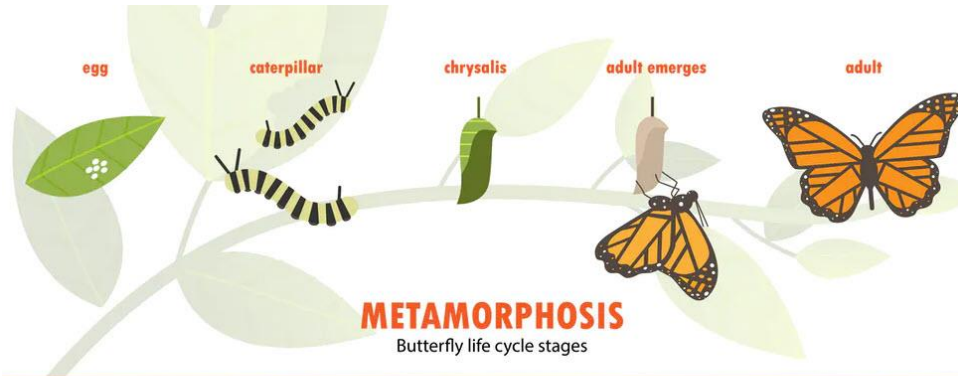


The largest accommodation provider owns no real estate



گرچه نمونه های متعددی از استارتاپ های موفق مبتنی بر فناوری اطلاعات مانند اوبر و اربی اند بی در جهان وجود دارد ، اما همچنان شانس موفقیت استارتاپ ها مطابق آمار اندک است. مطابق گزارشی از پروژه استارتاپ Genome بیش از ۷۰٪ استارتاپ ها زودتر از زمان مناسب ، شروع به توسعه و صعود می کنند و شانس موفقیت استارتاپ ها یک به ده می باشد. بعبارتی بیش از ۹۰٪ استارتاپها در مراحل مختلف رشد شکست می خورند (کریشنا و دیگران ۲۰۱۶) .

بعنوان مثال ارائه ارزش مبهم که بخوبی برای مشتریان و بازار تبیین نشده است ، عدم رقابت پذیری در جذب و یکپارچه سازی منابع مختلف از جمله دانش ، موارد فنی و سرمایه و از همه مهمتر سرمایه گذاران پرتوقع و منفعت طلب و ضعف روحیه کار تیمی در بنیانگذاران از جمله دلایل شکست استارتاپ ها احصاء شده اند.



روند تکاملی کرم ابریشم
به پروانه به ما می آموزد که
پشتکار، تحمل سختی و
فشار و رشد مرحله به
مرحله نوید موفقیت و
پرواز است.

نظرسنجی که توسط توماس آیزنمن و دیگران (۲۰۱۷) با شرکت ۱۴۱ نفر از فارغ التحصیلان مدرسه بازرگانی هاروارد با عنوان چه چیزی باعث می شود که کارآفرین موفق بود انجام گرفت. یک کارآفرین باید در تمامی زمینه های مدیریت توانایی و مهارت داشته باشد اما اولویت‌دهی به مهارت‌ها موجب تمایز کارآفرینان می‌شود.



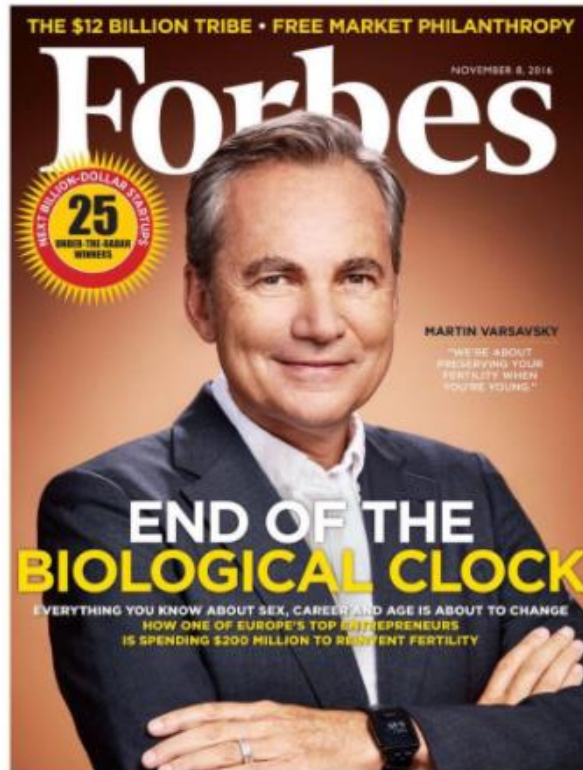
بعنوان مثال ۸۸٪ از شرکت کنندگان در نظر سنجی توانایی **ایجاد تیم یا تیم سازی**، ۸۲٪ توانایی رهبری، ۷۴٪ توانایی مدیریت تیم، ۷۲٪ مهارت فروش و ۷۱٪ مهارت در بازاریابی از مهمترین خصوصیت‌ها و مهارت‌های یک افرین موفق ارزیابی کرده‌اند. بعنوان مثال ۸۸٪ از شرکت کنندگان در نظر سنجی توانایی **ایجاد تیم یا تیم سازی**، ۸۲٪ توانایی رهبری، ۷۴٪ توانایی مدیریت تیم، ۷۲٪ مهارت فروش و ۷۱٪ مهارت در بازاریابی از مهمترین خصوصیت‌ها و مهارت‌های یک افرین موفق ارزیابی کرده‌اند.

البته ترتیب اولویت دادن به این مهارت‌ها با چرخه و یا مراحل رشد ارتباط دارد بطوریکه در مراحل اولیه شکل گیری استارت‌آپ ، تیم سازی مهم‌تر است در حالیکه در مرحله تایید مدل کسب کار و محصول ، مدیریت کارکنان اهمیت بیشتری می‌یابد

What Skills Should an Aspiring Founder Prioritize?

% FOUNDERS WHO SAY THAT "HIGH" OR "VERY HIGH" PRIORITY SHOULD BE GIVEN





مارتین وارساوسکی یکی از کارآفرینان موفق آرژانتین که ساکن اسپانیا می باشد و در سال ۱۹۹۹ بعنوان جوانترین و موفق ترین کارآفرین توسط نشریه فوربز برگزیده شده است. وی می گوید مهمترین مهارت یک کارآفرین قدرت کشف استعداد در دیگران (استعدادیابی افراد) و سپس واگذاری اختیار به آنها می باشد. در مجموع میتوان گفت که مسیر پرپیچ و خم موفقیت یک استارتاپ بمانند سفر پیچیده و دشواری است که عوامل مختلفی از جمله چاشنی شانس در آن موثر است.

Martin Varsavsky

روند جهانی رشد کسب و کارهای نوآفرین با فناوری های اطلاعات و ارتباطات تسریع شده است که در هسته آنها فناوری های دیجیتال و اینترنت قرار دارد.

امروزه فناوری های جدید و دیجیتال مانند هوش مصنوعی، یادگیری ماشین، بلاکچین، اینترنت اشیا، شبکه های اجتماعی، رایانش ابری و داده های کلان حتی در کسب و کارهای سنتی که در عصر دیجیتال متولد نشده اند مانند حمل و نقل، بانک، بیمه، خرده فروشی، هتلداری و شرکت های حوزه نفت، گاز و پتروشیمی با موفقیت بکار گرفته شده اند. البته گروه دیگری از کسب و کارها بخصوص در سال های اخیر از ابتدای تاسیس دارای ماهیت دیجیتالی بوده و بر بستر فناوری های اطلاعاتی شکل گرفته و توسعه یافته اند. فناوری های دیجیتال چهره و ماهیت فضای کسب و کار را بکلی متحول کرده اند

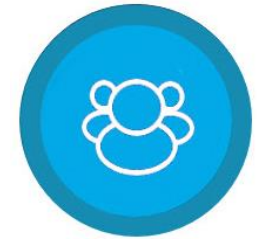


تحول دیجیتال را به معنای یکپارچگی و نفوذ فناوری های دیجیتال در تمام جنبه های زندگی و کسب و کار میتوان تعریف کرد که در نهایت موجب می شود که نحوه همکاری، ارتباط، خرید و فروش و دریافت و پرداخت وجه و از همه مهمتر چگونگی ارزش آفرینی و ارائه آن به مشتری بطور کامل تغییر کند.

مطابق نظر راجرز تحول دیجیتال در ۵ حوزه مهم تغییر اساسی ایجاد می کند.



CCDIV



| از | به |
|---|---|
| مشتری به عنوان بازار انبوه | مشتریان به عنوان شبکه پویا |
| ارتباط یک طرفه با مشتری | ارتباط دو طرفه بین مشتری و شرکت |
| شرکت تاثیرگذار اصلی و کلیدی | مشتری تاثیر گذار کلیدی |
| بازاریابی برای متقاعد کردن به خرید | بازاریابی برای ایجاد اشتیاق خرید، وفاداری و هواداری |
| جریان خلق ارزش یک طرفه از جانب شرکت | جریان خلق ارزش متقابل بین مشتری و شرکت (دو طرفه) |
| صرفه جویی اقتصادی با مقیاس (تولید انبوه شرکت) | صرفه جویی اقتصادی در خلق ارزش (برای مشتری) |



| از | به |
|---|---|
| رقابت در صنایع مشخص و تعریف شده | رقابت در سراسر صنایع سیال و قابل تغییر |
| تمایز آشکار بین شرکا و رقبا | تمایز نامشخص و مبهم بین شرکا و رقبا |
| رقابت مبتنی بر بازی صفر و یک | رقبا در حوزه های مهم و کلیدی همکاری می کنند |
| دارایی های مهم داخل شرکت نگهداری می شوند | دارایی مهم در شبکه ی ارتباطی خارج شرکت |
| محصولات با ویژگی ها و مزایای منحصر به فرد | پلتفرم ها با شرکا به تبادل ارزش می پردازند |
| تعداد رقبای اصلی محدود و مشخص است | برنده به دلیل اثر شبکه همه چیز را می برد |



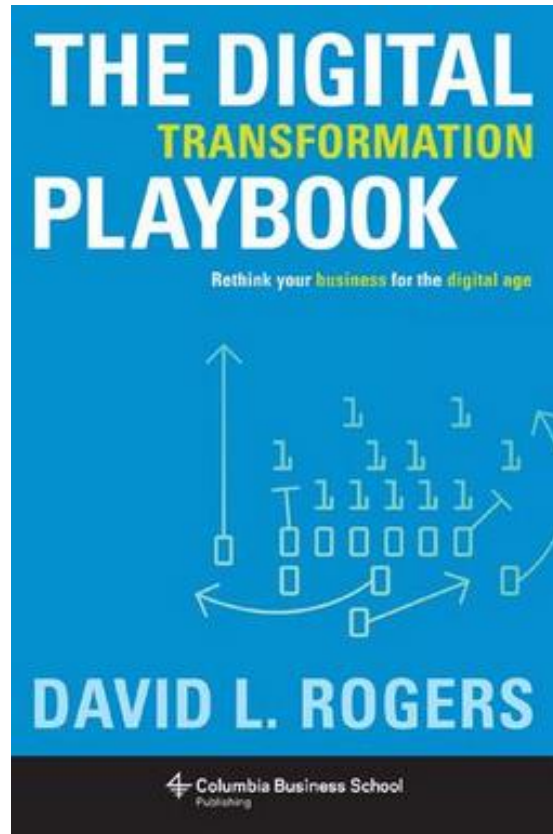
| از | به |
|--|---|
| تولید داده در شرکت پر هزینه است | داده ها مدام در همه جا تولید می شوند |
| ذخیره سازی و مدیریت چالش اصلی داده ها است | چالش داده ها تبدیل آن ها به اطلاعات با ارزش است |
| شرکت فقط از داده های ساختار یافته استفاده می کند | داده های بدون ساختار بطور فزاینده ای با ارزش و قابل استفاده هستند |
| داده ها در مخازن عملیاتی می شوند | ارزش داده ها در اشتراک گذاری آن ها در میان مخازن نهفته است |
| داده ها ابزاری برای بهینه سازی فرآیندها است | داده ها یک دارایی کلیدی نامشهود برای ایجاد ارزش هستند |



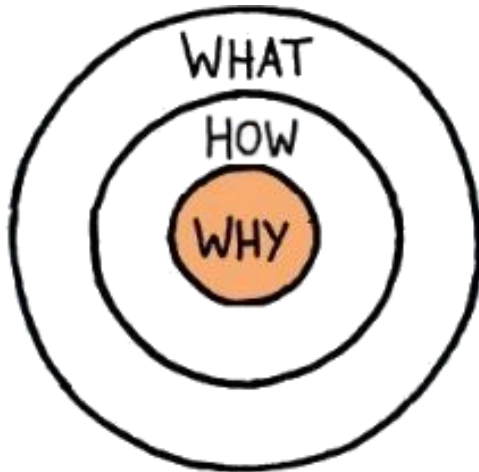
| از | به |
|---|---|
| تصمیم گیری براساس درک مستقیم (شهود) و ارشدیت انجام می شود | تصمیم گیری براساس آزمون و اعتبارسنجی انجام می شود |
| آزمودن ایده ها پرهزینه، کند و دشوار است | آزمودن ایده ها ارزان، سریع و راحت است |
| آزمایش توسط متخصصان انجام می شود | آزمایش مدام توسط هرکسی انجام می شود |
| چالش نوآوری، یافتن راه حل درست است | چالش نوآوری حل کردن مساله درست است |
| به هر قیمتی از خرابی و قصور دوری می شود | خرابی و قصور از ابتدا ارزان و قابل آموختن است |
| تمرکز بر روی محصول نهایی است | تمرکز بر روی حداقل نمونه قابل پذیرش و تکرار بعد از اولین عرضه است |



| از | به |
|--|--|
| ارزش پیشنهادی توسط صنعت تعریف شده است | ارزش پیشنهادی با تغییر نیاز مشتری تعریف می شود |
| ارزش پیشنهادی فعلی خود را اجرا کنید | فرصت بعدی را برای کشف ارزش پیشنهادی به مشتری کشف کنید |
| مدل کسب و کار خود را تا جایی که امکان دارد بهینه سازی کنید | مدل کسب و کار خود را برای پیشرو بودن تکامل دهید |
| تغییر را فقط براساس اثرگذاری در کسب و کار اعمال کنید | تغییر را براساس اینکه کسب و کار بعدی شما چگونه خلق می شود اعمال کنید |
| موفقیت در بازار باعث رضایتمندی می شود. | فقط شیفتگان و تشنگان موفقیت باقی می مانند |







WHAT - Your Result

What do you do? The result of Why. Proof

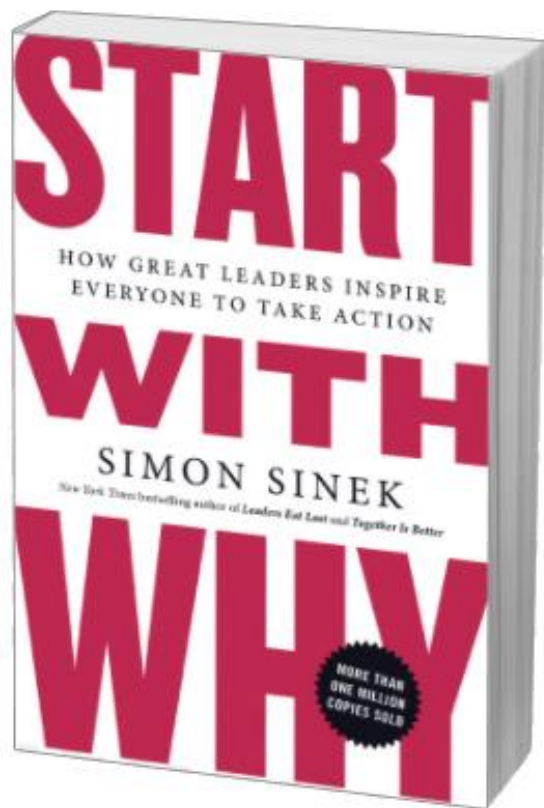
HOW - Your Process

Specific actions taken to realize your Why

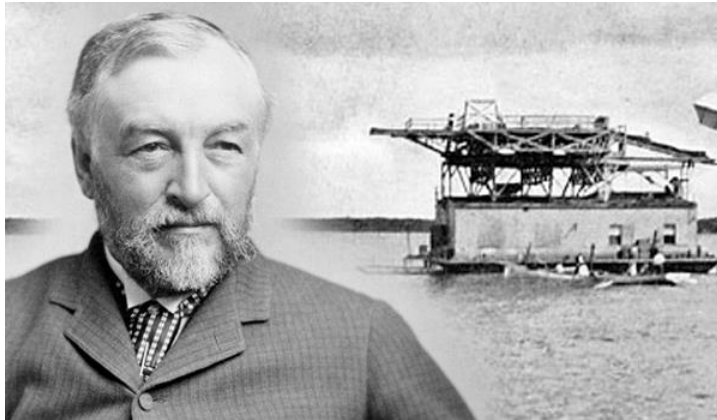
WHY - Your Purpose

Your motivation? What do you believe?

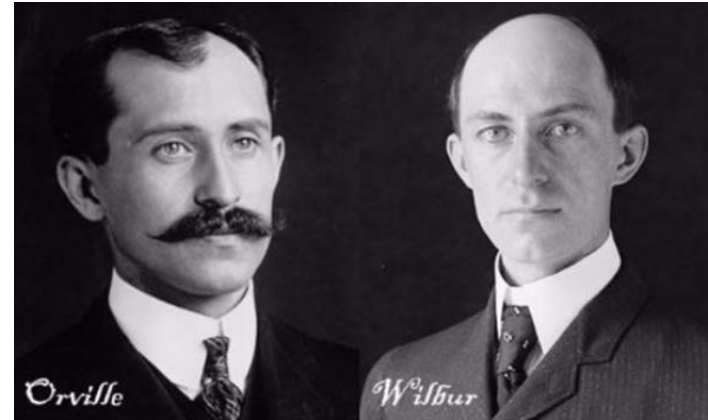




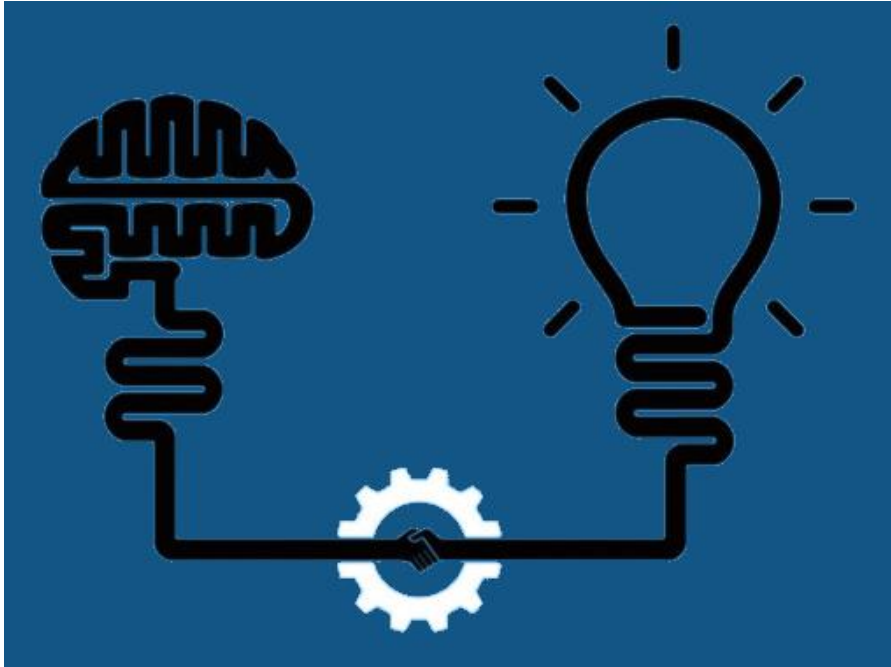
وقتی با چرا شروع کنیم چیزهای فوق العاده ای اتفاق می افتد



پرفسور سامویل لانگلی



برادران رایت



نوآوری Innovation به عربی ابتکار به معنای پدیدآوردن (خلق) ایده های جدید و اجرای درست فرآیند تبدیل آنها به محصولات، خدمات به منظور دستیابی به سود و رشد است.

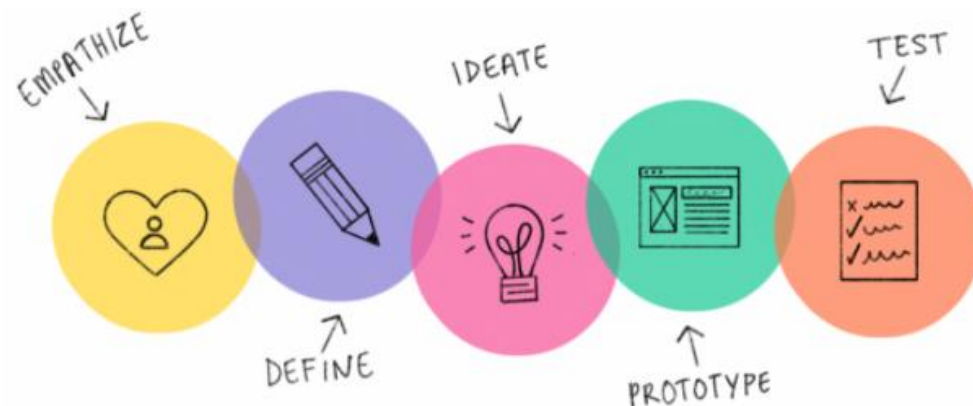
ویکیپدیا

در واقع به پیاده ساختن ایده ناشی از خلاقیت که به صورت یک محصول یا خدمت تازه ارائه شود، نوآوری می گویند. نوآوری با ایده پردازی و اختراع تفاوت دارد. اختراع به معنای «پدیدآوردن محصول جدید» است، اما نوآوری فراتر از آن است و به معنای «معرفی محصولی تازه» است که با ابداع و عرضه صورت می گیرد امروزه نوآوری، از مهم ترین عوامل رشد اقتصادی به شمار می رود.

ویکیپدیا



تفکر طراحی در استعداد ذاتی و ادراک زیبایی شناسانه طراحان و هنرمندان ریشه دارد و در آن فرآیند نوآوری از توسعه مفهوم خلاقیت کاربردی، ساخت نمونه آزمایشی و تجربه اندوزی ناشی می شود.



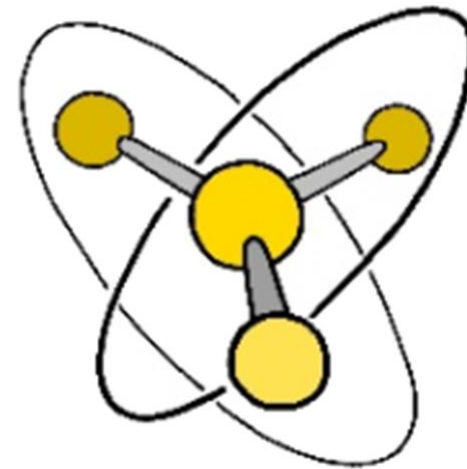
کاربرد و توسعه طراحی تفکر در کسب و کار و مدیریت توسط
دانشکده مدیریت داردن در دانشگاه ویرجینیا و موسسه طراحی
مدیریت پایه گذاری شد.



تفکر طراحی با نگاه علمی به موضوع طراحی برخلاف هنر که حاصل شور و اشتیاق فردی شخص هنرمند است، مشتاق پیدا کردن راه حلی عملی برای مساله و مخاطب آن است.

Scientific Method

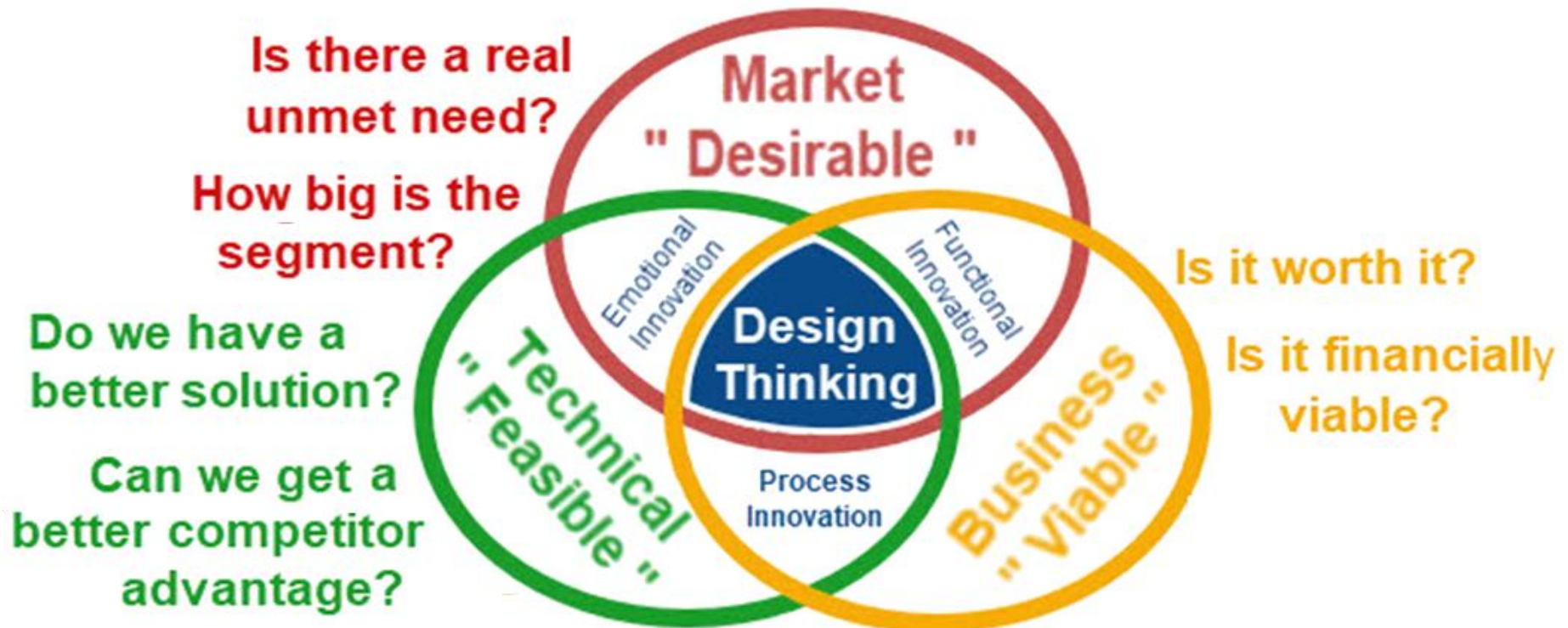
- ❖ Stimulates Curiosity
- ❖ Improves Power of Observations
- ❖ Make Hypotheses
- ❖ Predicts
- ❖ Experiments
- ❖ Solutions (May or may not be the answer)
- ❖ Moves us in the right direction



شرکت هایی مانند تسلا، اپل، فیس بوک، آمازون، ماکروسافت، و گوگل به دلیل نوآوری مداوم و ایجاد فرهنگی که مبتنی بر تفکر طراحی و حل خلاقانه مسائل به منظور بهبود تجربه مشتریان است، در زمره موفق ترین شرکت های جهان هستند.



چگونه نیازهای مشتری و بازار را درک کنیم، فناوری های لازم را برای پاسخگویی به این نیازها جستجو کرده و تطبیق دهیم و درنهایت راه حل و محصولی پذیرفتنی طراحی کنیم که نیاز مشتری را برطرف کرده و اهداف کسب و کار ما را نیز تامین کند



در نظام فکری و عملی بازاریابی سنتی به تولید و توسعه محصول به عنوان یک فعالیت داخلی که شرکت محور می باشد نگریده می شود و در آن مشتریان تنها بعنوان خریداران و کاربران نقش نسبتاً منفعلی دارند.

این الگو به طرز چشمگیری با ظهور اقتصاد مشارکتی که به واسطه پیشرفت در فناوری اطلاعات و ارتباطات تقویت می شود به چالش کشیده شده است تا در نهایت نقش فعالتری به مصرف کنندگان تخصیص داده شود.

"اقتصاد مشارکتی" برای نخستین بار توسط لیزیگ (۲۰۰۸) معرفی گردید و آن را به عنوان "مصرفی توصیف نمود که در اثر فعالیت ها مبتنی بر به اشتراک گذاری، تبادل و مبادله منابع بدون اینکه کسی مالک کالاها باشد" به وجود آمده است.

اقتصاد مشارکتی را به عنوان پدیده ای توصیف می کند که در آن کاربران و مصرف کنندگان عادی در عرصه ای به عنوان فروشنده وارد عمل می شوند که زمانی تنها به فروشندگان حرفه ای تعلق داشت. این مفهوم مبتنی بر این واقعیت که نقش مالکیت به طور پیوسته با مفهوم دسترسی جایگزین می گردد، توانسته است محبوبیت خاصی را بین مصرف کنندگان به دست آورد و باعث تعریف مجدد بسیاری از بخش های اقتصادی شده است.

- اقتصاد مشارکتی تولید و مصرف مشارکتی را تسهیل می کند و مفهوم هم آفرینی ارزش را هدایت میکند و در نهایت یک تجربه نوآورانه را برای مصرف کنندگان فراهم می کند.
- مفهوم هم آفرینی برند از هم آفرینی ارزش که برای اولین بار توسط پراهالاد و راماسوامی (۲۰۰۴) ابداع گردیده ، اقتباس شده است.
- بر اساس این مفهوم ، مشتری بعنوان یک هم آفرین ارزش شناخته می شود و اینکار بوسیله شبکه ارتباطات و ارتباط تمامی ذینفعان صورت می پذیرد.
- در اینجا تجربه خدمات توسط تعاملات بین تامین کنندگان و مصرف کنندگان هم آفرینی می شود و بر مصرف مشارکتی متمرکز است.

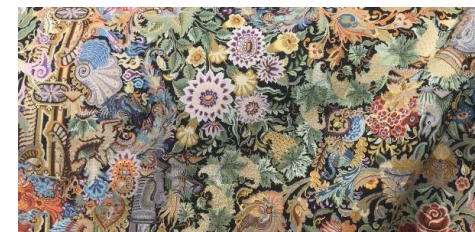
- در جهان امروز معنا و مفهوم برند توسط **مصرف کنندگانی** که روابط، عواطف و اجتماع را در اطراف برندها می آفرینند حتی مستقل از ماهیت سازمان شکل پیدا میکند.
- برخی از موفق ترین شرکتهایی که به عنوان استارتاپ راه اندازی شده و سپس قدرت هم آفرینی برند را به خدمت گرفتند عبارتند از فیس بوک، اینستاگرام، لینکداین، توییتر، پی انترست، یوتیوپ، اوپر، ایر بی ان بی،
- این غول ها در واقع ابتدا با ایجاد احساسات، اجتماعی از کاربران مشتاق را در اطراف برندهای خود شکل دادند تا بوسیله پلتفورم آنلاین خود مصرف، مصرف مشارکتی و یا ارائه و در اختیار گرفتن و یا دسترسی به کالا و خدمات را توسعه و ترویج نمایند.
- مطابق پژوهش موسسه گارتنر امروزه شرکت ها بر اساس **تجربه مشتریان** با هم رقابت می کنند



فروش های ایران به بیش از ۸۰ کشور جهان بطور مستقیم صادر میشود که ارزش تقریبی آن در سال حدود ۵۰۰ میلیون دلار می باشد.



فروش ایران یکی از نفیس ترین اجزاء هر مکان و مراسم مهم و فاخری مانند اتاق چین در کاخ سفید میباشد

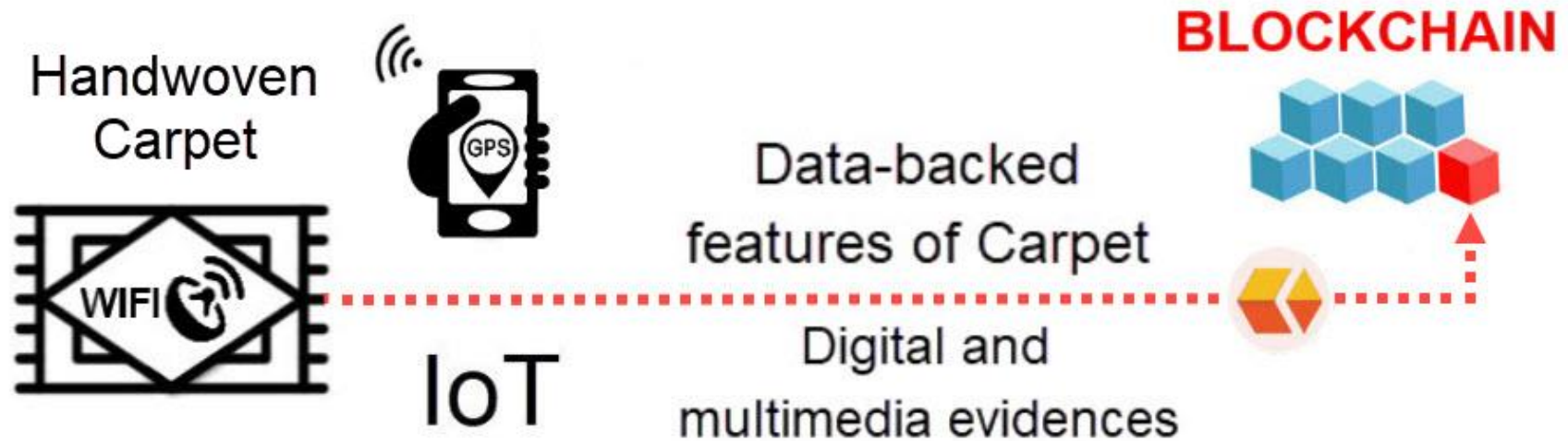


مطابق گزارش فهرست ثروتمندان جهان در سال ۲۰۱۹ حدود ۴۷ میلیون نفر میلیونر وجود دارند که ثروت مجموع آنها در حدود ۱۵۹ تریلیون دلار میباشد



خواسته های تامین نشده

- تایید اصالت
- تاکید بر تمایز و منحصر بفرد بودن
- تامین حس غرور و افتخار



- اطلاعات مربوط به مبدأ تولید فرش به صورت بلاکچین ثبت می شود.
- جذابیت یک افسانه اسرارآمیز به وسیله مشارکت فعال ذی نفعان تقویت شده و همزمان فناوری های دیجیتال اصالت آن را تأیید می کنند.



چمروش نام پرنده‌ای در اساطیر ایرانی است. بدن این پرنده همچون شیر و سر و بالهایش همچون عقاب است. گفته می‌شود زیست‌گاه آن در رشته کوه البرز است و از سرزمین ایران در برابر هجوم بیگانگان محافظت می‌کند.

چمروش ابداع کننده سامانه هوشمند شناسایی، ثبت و تأیید اصالت فرش دستباف است و با یک‌پارچه کردن فناوری‌های دیجیتال، همچون اینترنت اشیا، پردازش تصویر و اپلیکیشن موبایل؛ شناسنامه الکترونیکی غیر قابل برگشت و تغییرناپذیر فرش را بر روی بلاکچین ثبت می‌کند. هدف این سامانه اصالت بخشیدن به فرش دستباف ایرانی و تشخیص فرش‌های تقلبی است.



هنر اصیل فرش ایران با سابقه درخشان چند هزارساله، از دوره صفویه در قرن شانزدهم میلادی، به صورت یک هدیه گرانبها و نفیس به قصر پادشاهان و مکان‌ها و مراسم‌های فاخر راه یافت و به‌عنوان کالای لوکس و تزئینی به بازارهای جهانی عرضه شد. البته افسانه اصالت‌دار اسرارآمیز تنها منحصر به فرش نیست.

چمروش، داستان گروه کوچکی از پژوهشگران، متخصصان و استادان دانشگاه است که با رویای احیا و محافظت بخشی از هنر سنتی ایران، برای نخستین بار در سال ۱۳۹۷ش پژوهشی را آغاز کردند که هدف آن به‌کارگرفتن فناوری‌های دیجیتال به منظور حفظ و تقویت اصالت فرش دستباف ایران بود.

افسانه اصیل اسرارآمیز

ما نقش تجمل‌گرایی را در زندگی شما مجدداً تعریف می‌کنیم



هنگامی که شما با افسانه اصیل اسرار آمیز آشنا شدید، دیگر هیچگاه به فرش دستباف مانند گذشته نگاه نخواهید کرد.

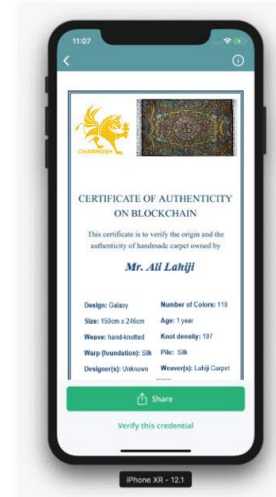
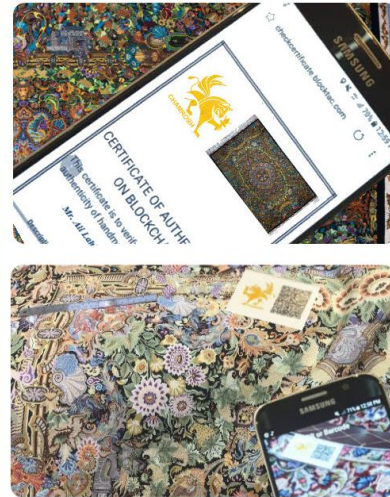
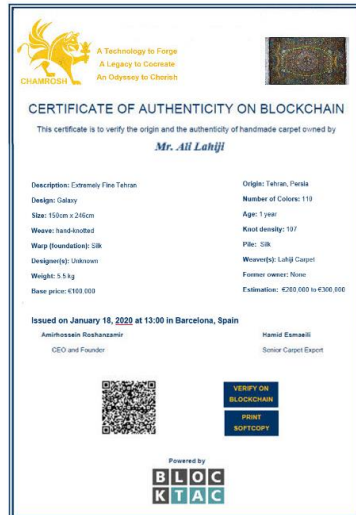
اول اعضای شبکه باید به اتفاق آرا اعتبار آن را تایید کنند بنابراین از انجام تراکنش های نادرست و غیر قانونی جلوگیری می شود.

دوم تراکنش ها بصورت دائمی در زنجیره ایی از بلوک ها بصورت رمزنگاری شده ذخیره می شوند و بنابراین امکان حذف ، تغییر و کپی کردن آنها وجود ندارد.

سوم بلوک ها دارای برچسب زمانی هستند و هر بلوک در زنجیره ایی به بلوک قبلی و بعدی وصل شده است و بنابراین اطلاعات داخل بلوک به همراه سابقه ی آن انکار ناپذیر و غیرقابل تغییر میباشد.

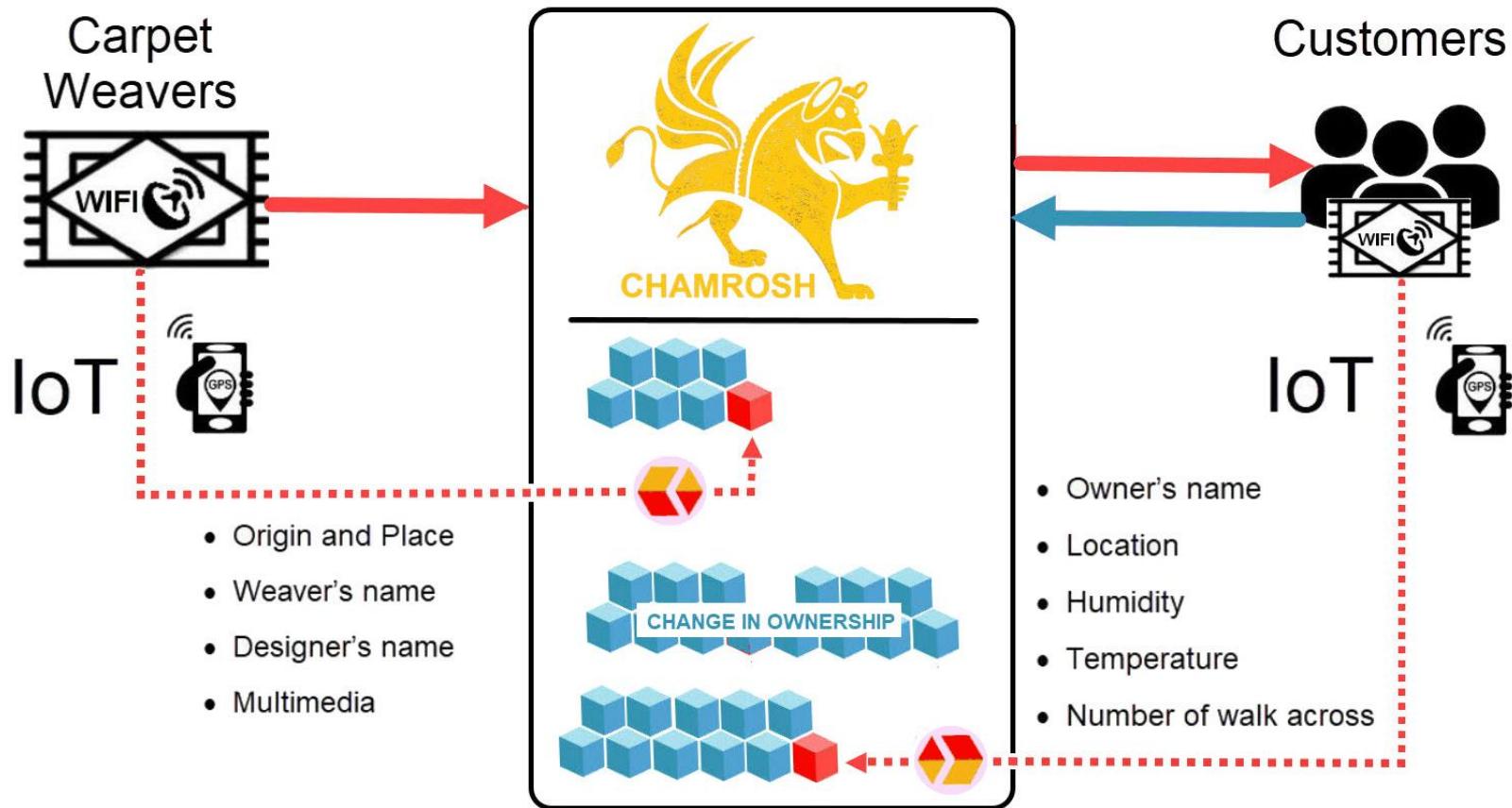
چهارم هر تراکنش جدید بصورت همزمان و مستقل در صدها هزار گره بمانند یک دفتر کل و بطور غیر متمرکز ذخیره می شود. بنابراین هر یک از اعضای شبکه میتواند اعتبار تراکنش را بدون مراجعه به سیستم مرکزی بررسی کند.

Consensus mechanism, Secure, Immutable, Distributed ledger



<https://www.aparat.com/v/NIn18>







- ❖ اثبات مبدأ تولید فرش توسط اینترنت اشياء
- ❖ امکان ادعای مالکیت بر فرش توسط بلاکچین
- ❖ ایجاد وفاداری در مشتری توسط برنامه تلفن همراه
- ❖ تأکید بر منحصر به فرد بودن با استفاده از پردازش تصویر
- ❖ تأیید اصالت و قدمت فرش توسط اثر انگشت دیجیتالی
- ❖ افزایش ارزش فرش با ایجاد اعتماد و تهیه داستان و سابقه فرش

- Proves Origin
- Creates Loyalty
- Reinforces Scarcity

- Claims Ownership
- Verifies Authenticity
- Increases Price

❖ M.M. Houshmand, A.H. Roshanzamir, and Amin Norouzi (2020), The World's First Blockchain Empowered Rug at Saraye Ameriha of Kashan, World of Export, 11, Fifth year/ Autumn and Winter, pp.4–9.

❖ امیرحسین روشن ضمیر ، احمد روستا و مهدی شجری " چگونه استارتاپ ها هم آفرینی برند را به منظور نوآوری به خدمت می گیرند " مجله دنیای صادرات سال پنجم ، شماره ۱۱ ، پاییز و زمستان ۱۳۹۹

❖ A.H. Roshanzamir, V. Weerakkody, N. Rana, M. Rahmati and M. Shajari (2019), Blockchain and Image Processing to Reinforce Provenance in the Narrative of a Handwoven Carpet , International Journal on Advances in Internet Technology, issn 1942-2652, Vol. 12, No. 3&4, pp.61-75, http://www.iariajournals.org/internet_technology/

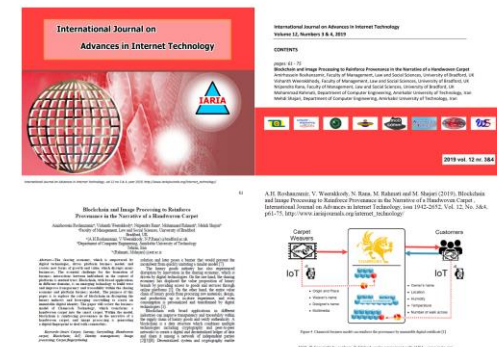
❖ امیرحسین روشن ضمیر ، احمد روستا و مهدی شجری " کسب و کارهای نوآفرین: چالش ها و پیامدهای موفقیت " مجله دنیای صادرات سال چهارم ، شماره ۱۰ ، تابستان و پاییز ۱۳۹۸

❖ امیرحسین روشن ضمیر ، احمد روستا و مهدی شجری " چمروش ابداع کننده سامانه هوشمند ثبت شناسنامه الکترونیکی فرش دستباف در بستر بلاکچین " مجله دنیای صادرات سال چهارم ، شماره ۱۰ ، تابستان و

پاییز ۱۳۹۸

❖ A.H. Roshanzamir, V. Weerakkody, V. Yoganathan (2018), A Rhetoric of Smart Carpet in the Age of Disruption, The Eighth International Conference on Ambient Computing, Applications, Services and Technologies Athens, Greece 2018 pp.1-10

❖ A.H. Roshanzamir (2018), Dilemmas of Branding for Start-ups in Digital Era, Twelfth International Conference on Digital Society and eGovernments Rome, Italy 2018 pp.63-72

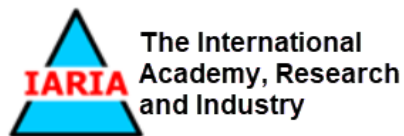


The First Journal paper on Chamrosh's Technology and Business Model

بیش از ۳۰ پژوهشگر، متخصص، استاد و کارشناس داخلی و خارجی در این پروژه نوآورانه و ملی مشارکت دارند.



همکاری نزدیک با دانشگاه‌های صنعتی امیرکبیر، برادفورد انگلستان و مراکز پژوهشی و شرکت‌های نو بنیان



The World's First Blockchain Empowered Rug (TWFBER)

www.twfber.com



 @chamroshtech



با سپاس از توجه و مشارکت دوستان عزیز



CHAMROSH Technologies

Authentic Mystical Story

We redefine luxury sheer in your lives

 @chamroshtech

 info@chamrosh.com

