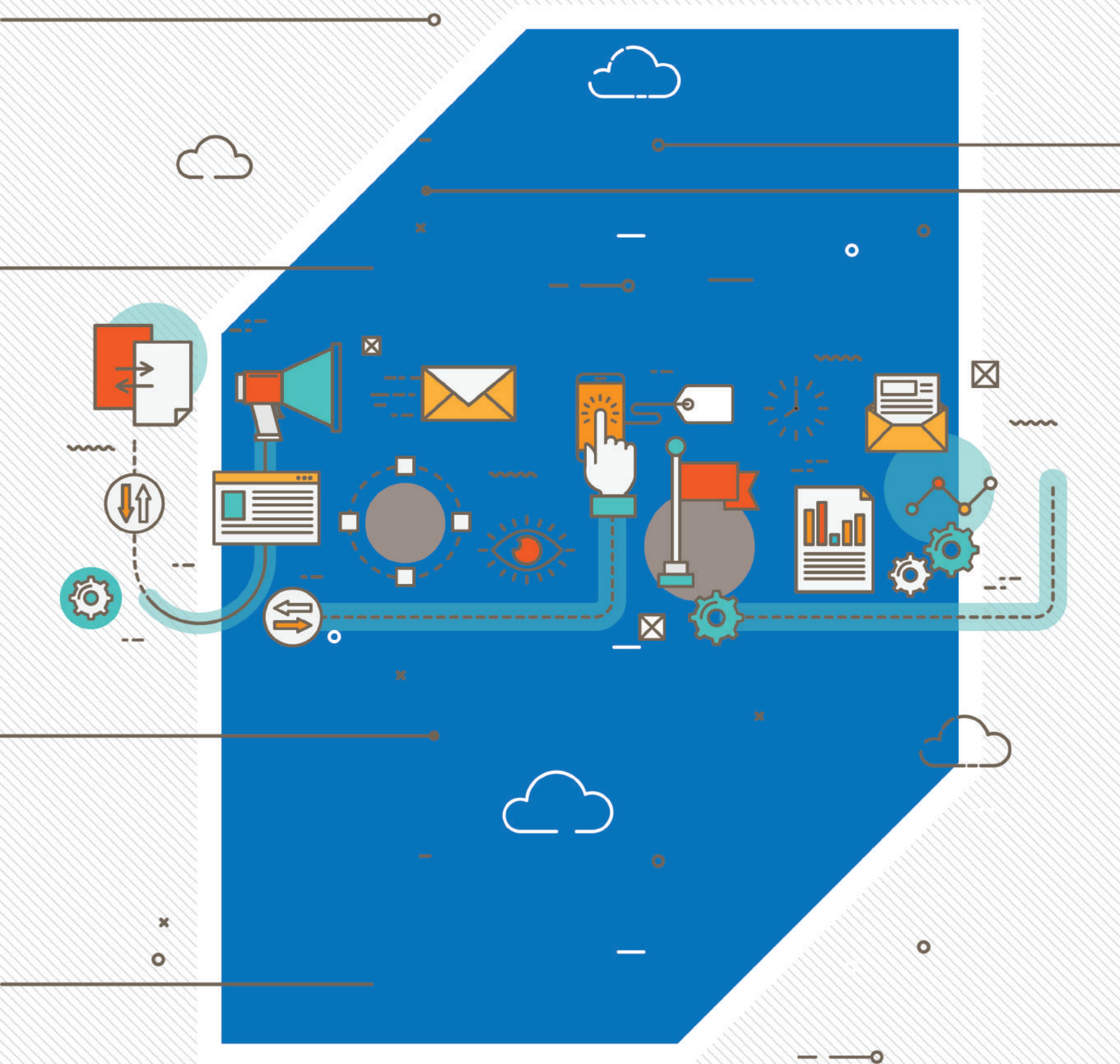


معرفی استارت‌آپ‌های حاضر در رویداد  
کافه سرمایه در نمایشگاه دستاوردهای  
پژوهش و فناوری ۲۰۱۹







خداحافظی با آبیاری مداوم، افزایش بازه های زمانی آبیاری به ۱۰ الی ۳۰ روز و در عین حال افزایش رشد گیاهان با خصلت رهایش تدریجی

## ایده اصلی

هنگام مسافرت گیاهان خود را به چه کسی بسپاریم؟ راه حل های مختلفی برای آبیاری گیاهان در مسافرت وجود دارد که از استفاده از نخ و ریسمان ، بطری وارونه پر از آب از مصطلح ترین این روش هاست. ایده‌ی ما استفاده از موادی به نام سوپرجاذب است که توانایی جذب ۳۰۰ برابری آب را دارند این مواد بازه های زمانی آبیاری را به ۱۰ الی ۳۰ روز بسته به شرایط محیطی و نوع گیاه برسانند علاوه بر این درون ساختار این مواد کود های مختلفی بارگزاری شده است که باعث دوکاربردی شدن این محصول خواهد شد

## اندازه بازار

با توجه به آمار ۲۱ میلیون خانم دار ایرانی داریم با فرض این که هر خانم در خانه‌ی خود یک گلدان داشته باشد پس ۲۱ میلیون گلدان در خانه های ایران داریم با توجه به قیمت محصولات ما که متوسط ۵ هزار تومان است پس فروش سالیانه محصول ما ۱۰۵ میلیارد تومان در سال خواهد بود و این آمار به تبع بدبینانه ترین حالت ممکن است.

## بازار هدف

بازار هدف ما بازار گل و گیاه خانگی و آپارتمانی است در واقع کلیه‌ی افرادی که گل و گیاه نگهداری میکنند به نحوی به محصول ما نیاز دارند بازار ما به دو بخش b2b و b2c تقسیم می شود که در واقع بازار b2b کلیه‌ی عرضه کنندگان گل و گیاه خانگی هستند و بازار b2c کلیه خانم های خانه دار را شامل می شوند.

## روش درآمدزایی

۱- فروش از طریق آژانس های مسافرتی آنلاین و غیر آنلاین ۲- فروش به فروشگاه های بزرگ گل و گیاه (B2B) ۲- شرکت در نمایشگاه های گل و گیاه ۳-استند های تبلیغاتی در فروشگاه های بزرگ ۴-فروش از طریق اینستاگرام و سایت اختصاصی ۵- فروش از طریق دیجی کالا

## هزینه ها

به طور کلی ۱۲.۵-۱۵ درصد از هزینه ها،هزینه تولید و بسته بندی است. ۳۰-۳۵ درصد هزینه ها هزینه‌ی نیروی انسانی است. با توجه به برنامه‌ی موجود هزینه فضا و دستگاه فعلا پرداخت نمی‌کنیم. از سود موجود ۸۰ درصد به تبلیغات اختصاص داده شده است.

## اطلاع رسانی

۱-فروش به صورت سنتی یعنی صحبت با گل فروشی ها و گلخانه های بزرگ و فروش به صورت عمده به آن ها و معرفی محصول با استند به مشتری های آن ها ۲-فروش به وسیله‌ی آژانس های مسافرتی مانند فلایتیو و علی بابا: در نظر داریم که با همکاری با این دو آژانس مسافرتی و دادن درصدی از فروش به زیاد شدن تعداد فروش اینترنتی کمک کنیم. ۳-اینستاگرام با بررسی پیج این گروه به خوبی می توانید از رشد پیج و تعداد فالور ها به خوبی متوجه بازخورد خوب محصول ما خواهید شد در ادامه نیز در نظر داریم با تولید محتوای خوب و حرفه ای تر نسبت به گذشته و تبلیغات توسط بلاگر ها و اینفلوئنسر های معروف گیاهی و خانگی ایستناگرام به معرفی بیشتر محصول خواهیم پرداخت. ۴-سایت : در نظر داریم با استفاده از سایت دیجیکالا به معرفی بیشتر محصول خود بپردازیم همچنین قصد داریم با سئو سایت خود در کلمات کلیدی آبیاری در مسافرت آبیاری منظم و ... سایت خود را بالاتر برده و فروش محصول از طریق سایت را نیز ارتقا دهیم.

## مزیت رقابتی

روش های مختلفی برای آبیاری گیاهان در مسافرت وجود دارد: ۱-استفاده از روش های سنتی مانند استفاده از بطری پر از آب که به صورت وارونه داخل گلدان قرار بگیرد و یا استفاده از نخ و ریسمان برای انتقال آب از ظرف پر از آب به گیاه. در این روش ها چون کنترل کردن میزان آب ورودی به گلدان کار سختی است بیشتر اوقات باعث آبیاری بیش از اندازه یا آبیاری کم به گیاهان شده و به گیاهان آسیب می رساندو تا دو هفته هم توانایی برآورده کردن نیاز آبی گیاهان را ندارند. ۲-استفاده از گلدان های هوشمند:این روش بسیار گران قیمت است و حتما نیاز به تعویض گلدان دارد. ۳-استفاده از گلدان های خود آبیاز: استفاده از این گلدان ها مشکلات روش قبل را دارد ولی به صرفه تر است. ۴- استفاده از آب بانک: محصول اختراعی جدید و کاربردی است که به سر بطری آب وصل شده و بطری به صورت وارونه درون خاک قرار می گیرد وآب به صورت تدریجی وارد خاک می شود. ۵-استفاده از محصول ما(آب بان): محصول ما علاوه بر این که توانایی بر آورده کردن نیاز آبی گیاه تا ۲ الی ۳ هفته را داراست و نیازی به تعویض گلدان ندارد کود مورد نیاز برای گیاه را فراهم می کند.

## دستاوردها

با محصول خود در نمایشگاه ستاد نانو شرکت کردیم و دارای تاییده نانواستارتاپ هستیم.

## تیم

علی براهیمی

رئیس هیئت مدیره





## اتمايزر پرتابل

تامین رطوبت و خنک سازی فضاهای بسته و باز همانند گلخانه، سالن های پرورش قارچ، سم پاشی ، اتفاء حریق و... برخی قابلیت ها: حمل آسان، ...بازدهی بالا و

### ایده اصلی

یکی از مهم ترین مشکلات کشاورزان در مورد گلخانه ها، دما بالا گلخانه در تابستان است که باعث کاهش بازدهی می شود. تنها راه حل این مشکل خنک سازی گلخانه است، بهترین روش خنک سازی سیستم مه پاش است که کاهش دما و افزایش رطوبت را در پی دارد. اما بدلیل کوچک بودن اکثر گلخانه های کشور سیستم های موجود مقرون بصرفه نمی باشند، ایده مورد نظر ما بدلیل خاصیت پرتابل بودن قابلیت استفاده در فضاهای محدود را نیز دارا می باشد. از جمله ویژگی های دستگاه اتمایزر پرتابل مدل Jet fogger می توان به این موارد اشاره کرد: ۱) سبک و قابل حمل بودن ۲) مصرف انرژی پایین ۳) تولید مه بسیار ریز که باعث کاهش مصرف آب در واحد سطح می شود. ۴) برد بالا در خصوص انتشار مه که باعث افزایش راندمان و بازدهی محصول می گردد. ۵) عدم گرفتگی نازل ، در نتیجه نیاز به سیستم گران قیمت تصفیه آب ندارد. ۶) برد مه تولید شده بسیار خوب و بالا که قدرت سطح پوشش دستگاه را بالا می برد و باعث افزایش کاربرد دستگاه برای مکان های کوچک و متوسط می گردد

### اندازه بازار

مصارف دستگاه/بازار فروش: ۱) گلخانه ها: بنا به سخنان دکتر حجتی وزیر محترم جهاد کشاورزی در سال ۹۶ حدود ۱۰ هزار هکتار گلخانه در سطح کشور موجود بود و این آمار هر روز در حال افزایش است. ۲) سالن های کشت قارچ: براساس مقاله مرکز آمار ایران ر سال ۱۳۹۶ تعداد ۶۵۳۳ سالن پرورش و کشت قارچ خوراکی در کشور موجود است. ۳) گل فروشی ها: با توجه به کتاب بانک اطلاعات گل فروشی های ایران در سال ۹۷ حدود بیش از ۶ هزار واحد گل فروشی در سطح کشور وجود دارد. ۴) اتاقک های نشاء: حدود ۵ هزار عدد اتاقک کشت نشاء نیز در کشور موجود است.

### بازار هدف

در خصوص بازار هدف با توجه به فاکتورهای عملکردی دستگاه و علم به نیاز کشاورزان به این دستگاه بعلت عدم گرفتگی نازل ها و پرتابل بودن، بازار هدف ما در سال اول در بخش کشاورزی گلخانه ها می باشند. در ادامه سالن های کشت و پرورش قارچ، اتاقک های نشاء، گل فروشی ها و باغات اهداف دیگر ما بعنوان بازار کار می باشند. سپس اماکن مسکونی و تجاری جهت استفاده به عنوان سم پاش، اماکن عمومی و خصوصی برای اتفاء حریق و اماکن مختلف جهت شستشو دیگر بازارهای هدف ما بصورت بلند مدت می باشند.

### روش درآمدزایی

روش ما جهت درآمدزایی از این ایده ساخت و فروش دستگاه است. به این صورت که میزان ۶۰-۷۰% از مبلغ نهایی فروش را بعنوان بیعانه در هنگام قرارداد از خریدار بابت هزینه مواد اولیه دریافت کرده و ما بقی مبلغ پس از تحویل دستگاه از خریدار دریافت می شود که سود فروش دستگاه بحساب می آید.

### هزینه ها

برآورد هزینه ها برای ساخت یک عدد از دستگاه بصورت زیر است. خرید تجهیزات : ۱ میلیون تومان ساخت و مونتاژ بدنه : ۱ میلیون تومان اجرت و بسته بندی و ارسال : ۳۰۰ هزار تومان قیمت نهایی فروش : ۳ میلیون و پانصد هزار تومان در صورت وجود سفارش بمیزان ۲۰ عدد در ماه هزینه های مصرفی ماهانه بصورت زیر خواهد بود : خرید تجهیزات : ۲۰ میلیون تومان ساخت و مونتاژ بدنه : ۲۰ میلیون تومان اجرت و بسته بندی و ارسال : ۶ میلیون تومان میزان کل مبلغ فروش : ۷۰ میلیون تومان درآمد نهایی : ۲۴ میلیون تومان در صورت در نظر گرفتن ۱ ماه تعطیلی در سال و میزان ۲۰ عدد سفارش در هر ماه برآورد هزینه های سالانه به صورت زیر می باشد : مجموع هزینه های مصرفی : ۵۰۶ میلیون تومان مجموع کل مبلغ فروش : ۷۷۰ میلیون تومان کل درآمد نهایی سالانه : ۲۶۴ میلیون تومان

### اطلاع رسانی

معرفی از طریق صفحات مجازی مانند سایت ها و شرکت ها و غرفه های تجاری مربوطه. چاپ بنر و نصب آن در محیط شهرک های گلخانه ای چاپ تراکت و پخش آن در میان مردم و کشاورزان

### مزیت رقابتی

در حال حاضر کشاورزان جهت خنک سازی از سیستمهای مه پاش موجود و یا پدهای خنک کننده استفاده می کنند که نیاز به پمپ، لوله کشی و مخزن داشته که فضای زیادی را اشغال می کند و هم هزینه زیادی در بر دارد. دستگاه مورد نظر ما بعلت پرتابل بودن نیاز به لوله کشی و پمپ نداشته و هزینه کمتری برای کشاورزان به همراه دارد، همچنین بعلت پرتابل بودن و حجم کم فضای کوچکی در گلخانه را اشغال می کند که باعث می شود تا سطح زیر کشت کشاورزان نیز بیشتر شود. مزیت های دیگر دستگاه : ۱) برد بالا در خصوص انتشار مه که باعث افزایش راندمان و بازدهی محصول می گردد. ۲) عدم گرفتگی نازل ، در نتیجه نیاز به سیستم گران قیمت تصفیه آب ندارد.

### دستاوردها

دستاورد این ایده تکنولوژی نازل های گردآبی است که دچار گرفتگی نمی شوند و باعث می شود که سیستم گران قیمت تصفیه آب حذف شود. پذیرفته شدن در طرح شکوفایی پارک علم و فناوری دانشگاه تهران.

### تیم

#### پرویز نصوری گزنی

عضو هیئت مدیره

#### مصطفی نصوری گزنی

عضو هیئت مدیره

#### صالح یاسور پورعلی

عضو هیئت مدیره

#### مهدی نصوری گزنی

مدیرعامل

#### علی گرامی

عضو هیئت مدیره







## ایده اصلی

سامانه مدیریت ناوگان راهکاری مبتنی بر اینترنت اشیا (IoT) و خودروهای متصل است. در این سامانه قابلیت ایجاد می‌شود تا صاحبان وسایل نقلیه یا مدیران ناوگان بتوانند به وسایل نقلیه خود به‌طور دائم متصل باشند و عملکرد آن را ارزیابی کنند. این سامانه‌ها علاوه بر بالا بردن ضریب امنیت خودروها در برابر سرقت، پایش سلامت ناوگان و بررسی رفتار رانندگان، موجب کاهش حداقل ۲۰ تا ۳۰ درصدی هزینه‌های مربوط به مصرف سوخت و کارکردهای اضافی شده است. با توجه به موارد بالا، افزایش تحریم‌های اقتصادی و اهمیت تقویت اقتصاد ملی بر آن شدیم تا با بومی‌سازی تکنولوژی اقدام به طراحی و ساخت سامانه ردیابی نماییم. مدیران و صاحبان خودرو میتوانند با تجهیز ناوگان به دستگاه ردیاب آدورو با کمک فناوری تعیین موقعیت ماهواره‌ای، هر لحظه موقعیت مکانی خودرو را در تلفن همراه هوشمند یا رایانه خود مشاهده کنند. همچنین دستگاه ردیاب-اسکندر آدورو علاوه بر تعیین موقعیت لحظه‌ای می‌تواند با اتصال به ECU و یا نصب حسگرهای جانبی، اطلاعات واقعی و قابل اعتماد را جهت پایش و نظارت بر عملکرد خودروها بر عملکرد خودروها به سرور سامانه ارسال نماید.

## اندازه بازار

با توجه به اینکه بازار هدف هر نوع وسیله نقلیه بوده است. محدودیتی برای فروش محصول و ارائه خدمات در داخل یا خارج از کشور وجود ندارد.

## بازار هدف

بازار هدف آدورو تمام صاحبان خودرو شامل افراد حقیقی و حقوقی مانند: سازمان‌ها، ارگان‌های دولتی و خصوص، شرکت‌های پخش، ناوگان حمل و نقل عمومی درون شهری و برون شهری، ترانزیت می‌باشد.

## روش درآمدزایی

روش درآمدزایی این استارت‌آپ از طریق فروش محصول و ارائه خدمات بلند مدت بسته به سفارش مشتری تعیین گردیده است.

## هزینه‌ها

مجموع هزینه‌های انجام شده در سال اول، جهت تولید ۵۰۰ دستگاه ردیاب آدورو به همراه ایجاد زیرساخت ارائه خدمات به مشتریان شامل امکان‌سنجی بازار، تحقیق و توسعه، تولید نمونه اولیه سخت افزار و انجام تست های اولیه به‌علاوه راه‌اندازی و توسعه خدمات انفورماتیک از قبیل توسعه وب اپلیکیشن، خرید و راه‌اندازی سرور مرکزی و ... مبلغ ۱.۱ میلیارد تومان میباشد که اطلاعات دقیق آن در جدول برنامه مالی سه سال ابتدای استارت‌آپ ارائه شده است.

## اطلاع رسانی

\* هدف تبلیغات در آغاز این استارت‌آپ آشنایی بیشتر مشتریان بالقوه در بازار هدف است بیشتر این مخاطبان سازمان‌های دولتی و شرکت‌های خصوصی \* ارتباط با مشتریان ۱- شبکه‌های اجتماعی ۲- روزنامه، مجلات خبری و عمومی ۳- ورکشاپ (برای مشتریان بالقوه) ۴- شرکت در نمایشگاه ۵- برگزاری رویداد ۶- تماس حضوری و تلفنی

## مزیت رقابتی

در خصوص مزایای رقابتی در طراحی و تولید این دستاورد موارد زیر قابل ارائه می‌باشد. ۱- ابعاد کوچک محصول نسبت به رقبا داخلی و خارجی ۲- نصب و راه‌اندازی آسان (Plug & Play) ۳- عدم نیاز به آنتن خارجی با استفاده از تکنولوژی روز ۴- اطلاعات واقعی و قابل اطمینان ۵- قابل استفاده در تمامی ماشین‌ها حتی خودروهای هیبریدی ۶- سازگاری با سامانه‌های مشابه مدیریت ناوگان ۷- قابلیت سفارشی سازی بنابه درخواست مشتریان با مطالعه و بررسی محصولات موجود در بازار و مصاحبه با مشتریان، اقدام به حل مشکلات زیر در طراحی و تولید محصول این گروه صورت گرفته است. ۱. حل مشکل بزرگ بودن ابعاد با طراحی و ساخت برد ۶ لایه ۲. حل مشکل آنتن‌دهی و پیرش موقعیت با استفاده از قطعات اصلی ۳. حل مشکل سوختن دستگاه ناشی از تغییرات ولتاژ در خودروهای سنگین ۴. قابلیت استفاده محصول در تمام خودروها (داخلی، خارجی و حتی هیبریدی) ۵. پشتیبانی کامل از کلیه پروتکل های ارتباطی خودروهای داخلی

## دستاوردها

## تیم





## ایده اصلی

اصلی ترین فعالیت شرکت ها در زمان برقراری امنیت درسازمان خود باید انجام دهند انجام آزمون تست نفوذ می باشد.مسیر فعالیت بدین گونه است که یک فرد یا سازمان پس از طی فرآیند های تایید صلاحیت وارد سازمان شده و پس از انجام آزمون های مختلف و تست جهت نفوذ به آن سازمان اصلاحات و نقاط آسیب پذیر را طی گزارشی به مدیریت مجموعه ارائه می کند. سازمان ها در زمان طی کردن این فرآیند با مشکلات بسیاری رو به رو می شوند: ۱.مراحل تایید صلاحیت شخص یا شرکت فرآیند بسیار زمان بری برای سازمان ها است و از این رو که پیاده سازی امنیت یک فرآیند است که باید به صورت مداوم انجام گیرد و عملا امکان انجام مداوم آن برای سازمان های ایرانی به دلیل سربار زمانی و هزینه ای بالا وجود ندارد. ۲.گزارش های تست نفوذ معمولا تخصصی است و برای ریاست سازمان قابل ارزیابی نیستند و حتی هیچ ملاکی وجود که فرد تمامی اصلاحات را در گزارش خود ذکرکرده باشد. ۳.شما تصور کنید تمامی اطلاعات حساس و حیاتی سازمان خود و نقاط آسیب پذیر خود را در اختیار یک فرد قرار داده اید.الان در معرض خطر بزرگتری قرار دارید. "محصول ما خودکار سازی این فرآیند را بر عهده دارد"

## اندازه بازار

این محصول بازار هدف بسیار گسترده ای دارد و تمامی شرکت ها و سازمان ها با اندازه سازمان بیش از ۱۰ سیستم با دغدغه امنیت در بازار هدف این محصول قرار می گیرند. بازار هدف این محصول بسیار گسترده است، به صورت آماری بیش از ۶۰ هزار بنگاه اقتصادی و ۳ هزار نهاد دولتی در بازار هدف این محصول قرار دارند. که آمار واقعی بسیار بیشتر است زیرا مراکز امنیتی هیچ گاه در آمار و ارقام وجود ندارند. به زبان ساده تر تمامی بنگاه های اقتصادی متوسط به بالا، بعضی از بنگاه های اقتصادی خرد و تمامی مراکز امنیتی و نظامی و دولتی در بازار هدف محصول ما قرار دارند. به صورت رسمی در حال حاضر هیچ محصول مشابهی جهت رقابت و سهم شدن در بازار هدف ما وجود ندارد و به دلیل شرایط خاص امنیتی کشور عزیزمان در زمان حال متاسفانه تمامی محصولات خارجی در این حوزه نیز خود به گونه ای تهدید برای سازمان ها تبدیل شده اند زیرا تمامی نقاط آسیب پذیر سازمان در اختیار آنها قرار دارد.جهت به روز رسانی نیاز به اتصال به اینترنت را دارند و امکان هیچ گونه نظارتی بر روی اصلاحات ارسالی برای سازمان ها و شرکت ها وجود ندارد.

## بازار هدف

با توجه به گسترش بکار گیری شبکه های کامپیوتری و استفاده نهاد ها و شرکت های دولتی و خصوصی از این بستر جهت ارائه خدمات, تسهیل فرآیند های درون سازمانی, کاهش هزینه ها و نیز توسعه کسب و کار, شبکه های ارتباطی به عنوان یکی از حیاتی ترین اجزا این سازمانها محسوب می شود.از این رو حفاظت و تامین امنیت در این فضا امری ضروری تلقی شده و سازمان ها را برآن می دارد که در راستای بهبود سطح امنیت اقدامات لازم را به عمل آورند. محصول بومی آرش می تواند در راستای حفظ و ارتقا سطح امنیت در شبکه های کامپیوتری,در نهاد ها وشرکت های دولتی و خصوصی بکار گرفته شود.

## روش درآمدزایی

در آمد این بخش ار فروش نسخه ها با توجه به تعداد کاربر موجود در آن سازمان می باشد، مبالغ هر نسخه از ۳۰ تا ۱۰۰ میلیون تومان قیمت گذاری شده است، همچنین پشتیبانی در این بخش بسیار درآمد زا می باشد. قیمت گذاری محصول باید تا یک پنجم کل بودجه ضروری سازمانها برای امنیت سایبری سازمان باشد. شیوه فروش به این شکل می باشد که محصول به صورت بر روی یک اپلاینس نصب می گردد(با قفل و عدم امکان کم و یا اضافه کردن اطلاعات بر روی آن) و با توجه به تعداد دارایی های شبکه به سازمان یا شرکت مربوطه به همراه یک سال پشتیبانی رایگان به فروش می رسد و پس از آن در سال های بعد امکان پشتیبانی به همراه به روز رسانی محصول به فروش می رسد، الگوی پشتیبانی در کنار فروش محصول در این روش بسیار درآمد زا می باشد و تا زمان حیات محصول به صورت سالیانه تمدید می گردد.

## هزینه ها

هزینه های عمده این بخش مربوط به نیروی انسانی متخصص می باشد. به دلیل دانش بنیان بودن محصول آرش گردآوری و حفظ و تربیت نیروی انسانی متخصص از بالاترین اولویت ها و دلایل موفقیت محصول است. لذا در برنامه نیروی انسانی در دو بخش تامین نیروی متخصص در شروع فعالیت توسعه و تربیت نیروی متخصص برای واحدهای پشتیبانی مد نظر قرار گرفته است. دانش انحصاری تولید شده در محصول آرش که سرمایه اصلی این کسب و کار است نتیجه فعالیت یک گروه فنی متخصص خواهد بود لذا هزینه های صورت گرفته دراین بخش به عنوان سرمایه گذاری دیده می شود. در ساختار هزینه ها برای سال اول ۱۵ نفر در بخش توسعه محصول، ۶ نفر در بخش بازاریابی و فروش، ۴ نفر در بخش مشاوره تخصصی در حوزه امنیت، ۱۰ نفر در بخش پشتیبانی و ۴ نفر نیز در بخش مالی و اداری و مدیریت تیم فعالیت دارند. ۹۰ درصد هزینه های عنوان شده برای تیم و ۱۰ درصد آن برای خرید اپلاینس سخت افزاری هزینه می گردد.

## اطلاع رسانی

این شرکت از یک آژانس بازاریابی آنلاین در زیر مجموعه های خود بهره می برد که تبلیغات و اطلاع رسانی ها با محتوای به روز و با زیبایی بصری جذاب در اختیار مخاطب قرار می گیرد. با توجه به اینکه کلیه مخاطبین محصول آرش در اینترنت حضور دارند کلیه فعالیتهای بازاریابی از طریق روشهای نوین بازاریابی دیجیتال انجام خواهد شد. فعالیتهای بازاریابی برنامه ریزی شده در این بخش شامل موارد ذیل است: -راه اندازی وب سایت محصول -راه اندازی وب سایت پایگاه دانش -بهینه سازی برای موتورهای جستجو -برنامه بازاریابی محتوایی -بازاریابی ایمیلی -بازاریابی شبکه های اجتماعی فروش محصول از طریق ارتباط مستقیم با کارشناسان فروش انجام میشود. راه اندازی محصول توسط کارشناسان فنی در محل کارفرما انجام می شود. به دلیل این که شرکت فنی می باشد و در حال حاضر پشتیبانی فعال در شرکت های مختلف دارد، در سال اول تمرکز حضور و بازاریابی و فروش بر روی شرکت هایی که پشتیبانی و فروش فعال داریم شروع می گردد.

## مزیت رقابتی

با توجه به عدم وجود محصول بومی مشابه و نیز محصول متمرکز خارجی در این زمینه و نیز رخدادهای امنیتی که در این چند ساله فضای سایبری کشور را تحت تاثیر قرار داده و موجب کاهش اعتماد عمومی نسبت به زیر ساخت های شبکه ای کشورشده, شرکت مهندسی آیین نگار ارتباطات را برآن داشت تا با بکار گیری از خیره ترین افراد دانشگاهی و کارشناسان حوزه امنیت در سطح کشور, اقدام به ایجاد و پایه گذاری اولین محصول بومی جدید در حوزه امنیت فناوری اطلاعات نماید. سامانه بومی آرش به صورت خود کار و کاملا شفاف شبکه هدف را ارزیابی و پس از شناسایی دارایی ها , نقاط ضعف و آسیب پذیری های موجود را شناسایی کرده و گزارشات لازم و دقیق در خصوص نوع آسیب پذیری و تاثیرات آن بر عملکرد کلیه دارایی ها را در اختیار مدیر قرار می دهد. در حال حاضر شرکت ها بااستفاده از نیروی انسانی خارجی به انجام این مهم می پردازند که مخاطرات آن را در بخش ایده محصول مورد بررسی قرار دادیم که نتیجه مطلوب را به همراه نخواهد داشت و عملا به همین دلیل همواره کشور ما جزو آسیب پذیرترین کشور ها در زمینه حمله سایبری قرار دارد و محصول آرش جهت پوشش همین بخش طراحی گردیده است.

## دستاوردها

در سال گذشته با محصول آرش در نمایشگاه سبیت آلمان شرکت کردیم در ابتدا استقبال بسیار خوبی ار موضوع فعالیت گردید(به دلیل حضور موضوع فعالیت محصول در هایپ سایکل بعدی تکنولوژی از دید گارتر) ولی متاسفانه به دلیل تحریم های موجود و عدم امکان فعالیت مشترک درخواست های همکاری به نتیجه ای منجر نشد. و محصول یا امکان فروش در داخل به عنوان اولین محصول بومی و یا حضور و ثبت در یکی از کشور های اروپایی به عنوان یک محصول خارجی را دارد.

## تیم





آی آر پروگرم به وب سایت آموزش آنلاین نیست! بلکه وب سایتی که شما با آموزش های اون میتونین آینده خودتون رو بسازین

## ایده اصلی

آی آر پروگرم به وب سایت آموزش آنلاین نیست! بلکه وب سایتی که شما با آموزش های اون میتونین آینده خودتون رو بسازین. آموزش های آی آر پروگرم در حوزه های برنامه نویسی وب، برنامه نویسی موبایل، برنامه نویسی ویندوز و کسب درآمد دیجیتال و راه اندازی کسب و کار هستند. ما آی آر پروگرمی ها میخوایم با آموزش برنامه نویسی به بهتر و راحت تر کردن زمین برای زندگی کمک کنیم.

## اندازه بازار

بازار هدف افراد ۱۵ تا ۳۵ سال می باشد. بر اساس استراتژی ورود به بازار و توسعه، بخش بندی بر اساس سطح درآمد، دسترسی به اینترنت و منطقه جغرافیایی انجام شده است. در فاز نخست کودکان و نوجوانان شهر تهران با سطح دسترسی بالا به فضای مجازی و سطح درآمدی دهک ۶ به بالا در نظر گرفته شده است. در فاز دوم کودکان و نوجوانان شهر های بزرگ کشور که دسترسی بالا به اینترنت دارند و از دهک درآمدی ۵ به بالا هستند

## بازار هدف

محصولات ارائه شده از جنس آموزش می باشند که طبیعتا بازار آن شامل اقشار مختلف جامعه که فارسی زبان هستند را شامل می شود. با توجه به این که محصولات از جنس آموزش می باشد بازار آن شامل اکثر اقشار جامعه می باشد ولی بازار هدف بیشتر شامل نوجوانان، جوانان و میانسالان است که حدود ۷۰ میلیون نفر را شامل میشود. با توجه به اینکه دوره ها به زبان فارسی هستند فقط مناسب برای فارسی زبانان است که در حال حاضر فقط فارسی زبانان داخل ایران مورد توجه قرار گرفته اند و در آینده ای نزدیکه بازار کشورهای فارسی زبان همسایه و فارسی زبانان در سایر نقاط جهان هم بررسی میشود.

## روش درآمدزایی

در حال حاضر فروش آموزش اما در آینده در نظر داریم سایت تبدیل به یک پلتفرم رایگان آموزش برنامه نویسی شود و روش درآمد زایی را تغییر دهیم.

## هزینه ها

هزینه تبلیغات نیروی انسانی اینترنت تجهیزات هزینه خرید تجهیزات هزینه آموزش نیروهای کار حق الزحمه نیروها هزینه راه اندازی اپ و وبسایت هزینه های مربوط به سرور هم در ابتدای راه ماهیانه ۸۰ هزار تومان است. هزینه طراحی سایت هم ۱۵ میلیون می باشد. البته نکته قابل ذکر این است که با توجه به این که تیم ما یک تیم تخصصی است تقریبا تمام کارها تا به اینجا یا توسط اعضای اصلی انجام شده یا هزینه آن به صورت مشارکت و درصدی از درآمد پرداخت شده است.

## اطلاع رسانی

تبلیغات و seo اولین روش اطلاع رسانی موتور جستجو گر گوگل می باشد و سعی شده تمام نکات فنی برای بهبود رتبه سئو در طراحی سایت اعمال شود، روش بعدی ایمیل مارکتینگ است که با آنالیز رفتار کاربر در سایت علایق او را شناسایی کرده و به صورت هدف دار دوره های آموزشی مورد علاقه اش را از طریق ایمیل به او اطلاع رسانی میکنیم. شبکه های اجتماعی و تبلیغات در سایت های مرتبط هم در رتبه های بعدی قرار دارند. مزیت

## مزیت رقابتی

یک پلتفرم رایگان در حوزه آموزش برنامه نویسی ارائه محتوای آموزشی با کیفیت با قیمت مناسب در بستری مناسب جهت یادگیری. تمام دوره ها توسط افراد مجرب ضبط میشوند و از کیفیت شنیداری، تصویری و محتوایی بالایی برخوردارند. تیم کنترل کیفیت ما نسبت به سایر رقبا که از ابتدا اقدام به تولید محتوا میکنند محصولاتی با کیفیت بالاتر و هزینه بسیار کم تر ارائه میدهد.

## دستاوردها

این ایده به مرحله بهره برداری رسیده است و بیشتر از یک سال است که فروش محصولات در سایت آغاز شده است.

## تیم





## ایده اصلی

ایران بای بیت (IranbyBit) یک پلتفرم ارائه خدمات گردشگری به توریست های ورودی به ایران است. هتل ها، هاستل ها، و اقامتگاه های بومگردی بعنوان خدمات اصلی قابل ارائه در وبسایت ایران بای بیت می باشد که قابلیت رزرو و پرداخت آنلاین دارند. IranbyBit با هدف رفع مشکلات پرداخت از بیت کوین بعنوان یک راه پرداختی استفاده میکند. ارائه توریست کارت بانکی نیز این امکان را به گردشگران می دهد که دیگر نگران پرداخت ها و خریدهای خود در ایران نباشد و مانند یک شهروند ایرانی از یک کارت بانکی استفاده کنند. IranbyBit بخصوص توریست های انفرادی که تمایل دارند بصورت مستقل برنامه سفر خود را طراحی کنند را هدف قرار داده است. توریست های انفرادی علاوه بر اینکه اغلب افرادی ماجراجو هستند و با راه های تکنولوژیک جدید هم آشنا هستند، علاقمند به ایجاد ارتباط با مردم محلی نیز هستند. ایران بای بیت با معرفی اقامتگاه های بومگردی سعی دارد هم فضای تبادل فرهنگی میان مردم محلی و توریست ها را ایجاد نماید و هم از اقتصاد روستایی و محلی حمایت کند و هم اینکه ایران را به عنوان یک کشور پیشرو در زمینه پذیرش ارزهای دیجیتال معرفی کند.

## اندازه بازار

طبق گزارش شورای جهانی گردشگری و سفر (world travel and tourism council) تولید ناخالص ایران از گردشگری در سال ۲۰۱۷ برابر با ۱۱.۸ میلیارد دلار (۳۹۰۰۰ میلیارد تومان) بوده است و پیش بینی میشود تا سال ۲۰۲۸ (دوره ۱۰ ساله) به ۱۶.۲ میلیارد دلار (۵۴۰۰۰ میلیارد تومان) برسد. بر اساس همین گزارش تعداد توریست های ورودی به ایران در سال ۲۰۱۸ برابر با ۵۸۴۳۰۰۰ نفر بوده و پیش بینی میشود تا سال ۲۰۲۸ به ۱۰۴۲۵۰۰۰ نفر برسند.

## بازار هدف

مشتریان مورد نظر ما توریست هایی هستند که معمولا بصورت انفرادی سفر میکنند و تمایل دارند خود برای سفر خود برنامه ریزی کنند. بنابراین ترجیح میدهند برنامه منعطفی داشته باشند و هتل یا اقامتگاه خود را بر اساس زمانبندی خود رزرو میکنند. چنانچه ترند گردشگری این روزها نشان میدهد اغلب گردشگران که مایل به پرداخت هزینه در قبال خدمات گردشگری هستند توریست های اروپایی و از حوزه غیر همسایه (حدود ۱۰ درصد از کل گردشگران ورودی به ایران) می باشند. معمولا علاقه به فرهنگ و تمدن ایران دارند و در بازه سنی ۱۵ تا ۵۵ سال هستند که با ابزارهای فناوری دیجیتال هم آشنایی دارند. این توریست ها معمولا به مقاصد گردشگری زیادی قبل از ایران سفر کرده اند و اغلب با تمام پلتفرم ها و سایت های ارائه خدمات گردشگری با استانداردهایشان آشنایی دارند. با توجه به اینکه ایران همچنان یک مقصد گردشگری ناشناخته در سطح جهانی است و نگرش خوبی از ایران در میان عموم گردشگران وجود ندارد، اغلب این گردشگرانی که به ایران می آیند تقریبا همگی بدون استثنا قبلا در مورد ایران و فرهنگ ایرانی از یک دوست یا آشنا شنیده اند.

## روش درآمدزایی

مدل درآمدی IranbyBit کمیسیون محور است. کلیه خدمات از جمله هتل، هاستل، اقامتگاه ها، ویزا، توریست کارت، سیم کارت، پرواز داخلی و غیره با تمام اطلاعات در سایت به مشتری ها عرضه شده و امکان رزرو فراهم شده است. IranbyBit از تامین کنندگان این خدمات در قبال دریافت مشتری از طریق وبسایت کمیسیون دریافت میکند .

## هزینه ها

۱. هزینه نیروی انسانی شامل مدیر اجرایی، توسعه دهنده وب، وب مستر، تحقیق و توسعه و مارکتینگ، مدیر بازاریابی و تبلیغات در شبکه های اجتماعی، پشتیبانی مشتری، حسابدار ۲. تامین محتوا متنی دست اول ۳. تامین محتوای تصویری و ویدیویی ۴. هزینه اجاره دفتر، تلفن، اینترنت ۵. هزینه های هاست/سرور، دامین و خرید یا اشتراک تم ۶. هزینه تبلیغات در گوگل و فیسبوک ۷. هزینه های کوپن و تخفیف جهت مشتری های ریفرال ۸. هزینه رفت و آمد و پیک برای دریافت مبالغ نقدی از توریست ۹. هزینه ثبت شرکت در ایران و خارج از کشور ۱۰. هزینه های چاپی ست اداری، کاتالوگ و بروشور و ... ۱۱. کارگاه ها و آموزش

## اطلاع رسانی

با توجه به اینکه مشتری های ما در خارج از کشور هستند وبسایت اولین کانال فروش ما است. ۱. ابزارهای سئو و گوگل ادورز بهترین راه های دسترسی به مشتریان هستند. ۲. در میان شبکه های اجتماعی تجربه کسب و کارهای آنلاین گردشگری ایران نشان داده است که فیس بوک یکی از بهترین کانال ارتباطی و فروش خدمات گردشگری ایران است. همچنین tripadvisor.com فرصت خوبی را برای معرفی کسب و کارهای گردشگری فراهم کرده است و معمولا بازخورد خوبی از فعالیت در فوروم های آن گرفته می شود. ۳. همکاری با هتل ها و هاستل ها جهت معرفی وبسایت ما به مشتریان خود و دریافت کمیسیون بابت معرفی هر مشتری روش دیگر جذب مشتری است. ۴. همکاری با تور لیدرها جهت معرفی خدمات وبسایت و دریافت کمیسیون بابت معرفی هر مشتری ۵. ارتباط و همکاری با تور اپراتورهای خارج از ایران و در کشور مقصد توریست های هدف جهت معرفی و فروش خدمات ما ۶. طراحی فم تریپ ها و استفاده از اینفلونسرهای گردشگری روش های جدید جذب مشتری و فروش می باشند.

## مزیت رقابتی

بدلیل تحریم ها سایت های مرجع بوکینگ هتل مانند booking.com و TripAdvisor.com هتل های ایران را ارائه نمی دهند، همچنین طبق گزارش شورای جهانی گردشگری و سفر (WTTC) ایران در حال تبدیل شدن به یک مقصد گردشگری با رشد سریع و جذاب و ارزان برای توریست های جوان و ماجراجو شده است. جذب مشتری هایی اولیه ما در مرحله MVP بدون پرداخت هزینه ادورز و فقط از طریق شبکه های اجتماعی نشان داد که این بازار چقدر پتانسیل برای ورود دارد. IranbyBit یک پلتفرم ارائه خدمات گردشگری است که: ۱. امکان رزرو هتل، هاستل، اقامتگاه های بومگردی و خدمات جز به جز گردشگری در ایران را فراهم میکند. ۲. امکان پرداخت آنلاین خدمات گردشگری با ارزهای دیجیتال و نیز کارتهای اعتباری ۳. امکان صدور کارت بانکی ایرانی و شارژ آن با ارزهای دیجیتال، کارتهای اعتباری و یا نقدی

## دستاوردها

مصاحبه با رسانه های خارجی مانند bitcoinnews.com و cointelegraph

## تیم

کوکب شعبانی پور

بنیانگذار و مدیر عامل

نیما بهکار

مدیر محصول و تکنیکال





ساخت دستگاه سخت افزاری و برنامه نرم افزاری برای پرداخت هوشمند پرداخت الکترونیک در کلیه مکان ها و بسترها علی الخصوص بخش حمل و نقل با رویکرد فناورانه

## ایده اصلی

ساخت دستگاه پرداخت الکترونیک به همراه اپلیکیشن و نرم افزار مخصوص آن جهت هوشمند سازی پرداخت الکترونیک با رویکرد فناورانه و منحصر به فرد خود با هدف حذف کارت و پول نقد. این دستگاه نمونه مشابه داخلی و خارجی ندارد و همچنین در مقابل دستگاههای پرداخت موجود (پرداخت به وسیله کارت) بسیار مقرون به صرفه تر و امکان افزایش امکانات به روز و پشتیبانی آن در هر لحظه امکان پذیر تر است. فناوری کاملاً بومی است و خود فراهم کننده اشتغال بالایی از جوانان متخصص است. از مزایای آن می توان به امکان سازگاری با کلیه مشاغل و حرفه ها، امنیت بالا، امکان ردیابی و ... نام برد.

## اندازه بازار

بازار هدف این محصول در بحث حمل و نقل کلیه شرکتها و سازمانهای حمل و نقل عمومی و خصوصی مانند تاکسیرانی و اتوبوسرانی و ... می باشد. همچنین به مراکز تفریحی و رفاهی، ورزشگاهها، استخر و شهرسازی و .... می توان اشاره کرد.

## بازار هدف

فناوری اطلاعات شهرداری ها، تاکسیرانی و اتوبوسرانی ها، شرکت های حمل و نقل بین الملل، شرکت های هواپیمایی، تورهای گردشگری، شهرسازی ها، استخرها، و ... می باشد.

## روش درآمدزایی

به دو روش ۱- فروش دستگاهها و اپلیکیشن به صورت منحصر ۲- برداشت کارمزد در ازای هر تراکنش بجای فروش در کنار درآمد مستقیم پشتیبانی و نگهداری دستگاهها و به روزرسانی نرم افزار خود سبب ایجاد کسب درآمد دارد.

## هزینه ها

هزینه های این طرح به صورت هزینه ی پرداخت دستمزد و اجاره بها سالن تولید و دفتر اداری و مجوز و مواد اولیه و دستگاهها و ... به صورت تقریبی می توان به مبلغ حدود ۸۰۰ میلیون تومان در نظر گرفته شده است. بصورت حدودی و درصدی اینگونه می توان گفت ۶۵ درصد هزینه دستگاه ها و مواد اولیه و سالن تولید و .. می باشد ۳۵ درصد حقوق و دستمزد و مجوز و سایر هزینه ها را شامل می گردد.

## اطلاع رسانی

شروع اطلاع رسانی به صورت بازاریابی مستقیم و عرضه به بازار هدف می باشد سپس شروع تبلیغات تلویزیونی و بیلبرد شهری، نصب تراکت و بروشور تبلیغاتی در محل های نصب شده، طراحی سایت منحصر به فرد و ایجاد یک باشگاه مشتریان و ....

## مزیت رقابتی

نوآوری کاملاً اختصاصی بودن فناوری طرح که در اختیار شرکت می باشد و همچنین این طرح با این ایده در هیچ کجای دنیا پیاده سازی نشده و در یک جمله واحد و یونیک بودن طرح می توان نام برد. رقبا را می توان شرکتهایی که دستگاههای قدیمی تر را به صورت وارداتی می آورند یا مونتاژ انجام می دهند می توان نام برد.

## دستاوردها

ایده در مسابقه IoT که سال گذشته در منطقه غرب کشور برگزار شد شرکت نمود. به عنوان طرح نوآورانه در پارک علم و فناوری استان لرستان و مرکز رشد بروجرد ثبت و ارایه گردید که در زمان ارائه طرح حائز بالاترین رتبه نوآوری گردید.

## تیم





از روی ، deeplearning پایش هوشمند بیماری رتینوپاتی با استفاده از تصاویر شبکه چشم افراد صورت میگیرد

## ایده اصلی

افرادی که مبتلا به دیابت هستند در خطر از دست دادن بینایی خود هستند، محصول ما یک دستگاه هست که هم به صورت آنلاین و هم به صورت آفلاین قادر است سطح بیماری رتینوپاتی را از روی تصاویر شبکه چشم به صورت هوشمند تشخیص دهد و با مقایسه وضعیت های قبلی بیمار به صورت دقیق و درصدی میزان تغییرات وضعیت بیماری را گزارش دهد.

## اندازه بازار

حجم بیشتر خدمت ما را افراد مبتلا به دیابت تشکیل میدهند، طبق آمار داده شده در دومین آکادمی کشوری اقتصاد سلامت در سال ۱۳۹۵ که با محوریت سند ملی دیابت برگزار شده بود، در ایران حدود ۴.۵ میلیون نفر دیابت دارند، که اگر در سال حداقل دوبار مراجعه کنند، سالیانه حدود ۹ میلیون خدمت خواهیم داشت. پیش بینی می شود تا سال ۱۴۱۹ این رقم به ۹ میلیون نفر برسد که در این صورت حداقل ۱۸ خدمت میلیون خواهد شد.

## بازار هدف

مشتریان پایانی افراد مبتلا به دیابت هستند، در یک گام جلوتر افرادی که این خدمت را ارائه میدهند قرار دارند که شامل قشر چشم پزشکان و افراد مربوطه در مراکز بهداشتی و درمانی می باشند.

## روش درآمدزایی

فروش بستر سخت افزاری و سپس گرفتن درصدی به ازای هر بار استفاده از این خدمت (طوری که یک شمارنده دارد و وقتی به سقف مجاز رسید به لحاظ نرم افزاری نیاز به آپدیت دارد و در صورت پرداخت هزینه خدمت آپدیت ارائه می شود ) فروش یا به صورت مستقیم به چشم پزشکان و مراکز درمانی و بهداشتی خواهد بود یا داشتن شرکای تجاری که وارد کننده دستگاههای آفتالموسکوپ هستند در کنار محصولات خود، محصول ما را نیز به دکتر متخصص ارائه دهند.

## هزینه ها

در حالت آفلاین ما فقط هزینه سخت افزاری را داریم که قیمت دستگاه حدود ۲ میلیون تومان است (۵۰٪ از هزینه کل سالیانه) و همچنین حداقل یک بستر محاسباتی نیاز هست که آموزش داده ها مداوم صورت بگیرد که حدودا ۲۰ میلیون تومان است و هزینه اینترنت و تبلیغاتی (۶٪ از هزینه کل سالیانه) و استخدام مسول فروش ، سایت نویس و برنامه نویس (۴۴٪ از هزینه کل سالیانه)

## اطلاع رسانی

شرکت در گردهمایی و کنفرانس های پزشکی و نمایشگاه تجهیزات پزشکی و معرفی محصول اما بیشتر برای سرعت گرفتن در وارد شدن به بازار قصد داریم شرکای تجاری داشته باشیم که این شرکا وارد کنندگان دستگاههای آفتالموسکوپ هستند که معروفیت و مقبولیت در میان چشم پزشکان و خریداران مراکز بهداشتی و درمانی دارند.

## مزیت رقابتی

چشم پزشکان متخصص شبکه قادر به تشخیص هستند که با این هوشمند سازی هر سطح از کادر درمانی میتوانند این کار را انجام دهند ، دیگر نیازی نیست بیماران از شهرستان های کوچک فقط برای یک ویزیت چند دقیقه ای ساعتها در راه بمانند که به مرکز استانشان بیایند ، ماه ها در نوبت بمانند چه بسا که در این وقفه های انتظار آسیب های جدی به چشمشان وارد شده باشد، فعلا در ایران همچین خدمتی تحت عنوان پایش هوشمند ارائه نشده است ، در مراحل ابتدایی حافظه دستگاه طوری لحیم می شود که اگر فردی بخواهد آن را بکند کلا متلاشی می شود و نمی تواند به الگوریتم دست بیابد و در مراحل بعدی آینده ما به لحاظ وارد شدن سریعتر به بازار، می توانیم داده هایی که از خود بیماران به دست میاریم را نیز به مجموعه آموزشی مان بیفزاییم که روز به روز دقت شبکه ما بیشتر می شود و از مقبولیت بیشتری برخوردار خواهیم بود

## دستاوردها

با این ایده در جشنواره دانشمندان جوان که توسط دانشگاه تهران برگزار شد از میان ۶۰۰ ایده جزو ۵ ایده برتر شدیم که امکان ورود به فضای پارک علم و فناوری دانشگاه تهران فراهم شد و پس از حدود ۹ ماه مشاوره های کسب و کاری و فنی منتور های پارک و حمایت های مالی که انجام شد به محصول اولیه رسید.

## تیم

آیلار مهدی زاده

مدیر عامل

میرهادی سید عربی

هم بنیانگذار

آیدین مهدی زاده

مدیر مالی





## ايدۀ اصلي

در حال حاضر باتوجه به نبود زیرساخت مناسب برای فرهنگ سازی و توجه به کودکان ما به این بازار ورد کرده ایم.آموزش و پرورش و کانون پرورش فکری میتوان پیشتازان فرهنگ سازی کودکان نامید حال این ارگان ها به دلیل نبود پیشرفت در دیجیتال تقریبا تمام متد های آنها آنچنان بازخورد خاصی ندار ، هرچند در این حوزه سرمایه گذاری بسیاری شده است. اما با کمی تامل ما به نتیجه ای رسیدیم که قادر خواهیم بود کودکان و خوردهسالان را جذب کنیم و زیر ساخت را فراهم کنیم. ما در بازه یک ساله اول فقط بر موضوع برندسازی ما تمرکز داریم

## اندازۀ بازار

بازار کودک و خردسال بازاری پویا است از آن جهت که این بازار تمامی ندارد. و انیمیشن های ساخته شده اینطور نیست که پس از نمایش تاریخ انقضای آن ها تمام شود. بلکه بصورتی است که میتواند تا سالیان سال از آن فیلم ساخته شده ، درآمد کسب کرد . اما باتوجه به بازه های سنی متفاوت و تقسیم بندی آنها ، باید گروه سنی مشخص شده ای انتخاب شود که ما با توجه به بازه سنی ۴سال تا۱۲سال که بیشتر در سن کودکانه خود هستند و بیشتر به محیط شاد و رنگ ها تمرکز دارند ما میتوانیم با کمترین هزینه ممکن این انیمیشن را تولید کنیم و به سود بالایی برسیم. در غیر این صورت اگر برای سنین بالاتر تولید شود عواملی مثل حرکت و.... بسیار مورد توجه قرار میگیرد و سطح انیمیشن باید بالا رود لذا این تاثیر مستقیم بر روی هزینه تولید و بازده خروجی دارد.

## بازار هدف

این بازار برای سنین ۴ سال تا ۱۲ سال است که گفتنی است در هر استان حدود حداقل ۵ هزار نفر در این سنین وجود دارند . نکته قابل تامل است که با ساخت یک انیمیشن میتوان بصورت کشوری اکران شود و سود بسیار زیادی حاصل شود. لذا آموزش و پرورش در این هدف همراستا میباشد .

## روش درآمدزایی

ما با اجاره يك سينما کودکان را در سينما مياريम و از آن ها يك مبلغی ميگيريم و اون هزینه دريافتي رو يك تيلت يا دوچرخه جايزه ميديم،روش جايزه دادن سوال اخر انيميشنه کسي بهترين جواب رو بده جايزه مال اونه. همچنين در تايم های ديگر با نمايش عروسکی يك محيط شاد فراهم ميکنيم

## هزينه ها

هزینه های این انیمیشن عبارت است از هزینه طراحی دیجیتال :۲میلیون تومان ، هزینه انیمیت کردن ۴میلیون تومان ، هزینه گویندگی۱میلیون تومان ، هزینه استديو ۵۰۰هزار تومان، هزینه سالن سينما ۳میلیون تومان ، هزینه حمل نقل ۲ ميليون تومان میباشد . مجموع=۱۲.۵۰۰.۰۰۰ این نکته قابل تامل است که این هزینه ها جهت ساخت یک انیمیشن ۱۵ دقيقه ای است در غير این صورت و بيرون از سبک قصه که ما بر این سبک تمرکز داریم هزینه ساخت بسیار بسیار بالا خواهد بود.

## اطلاع رسانی

ما با هزینه ای که از دانش آموزان دریافت میکنیم درصدی را به معلمان و مربیان اختصاص میدهیم که در امر بازاریابی به ما کمک کنند. با تفاهم نامه با شهرداری این موضوع قابل اطلاع رسانی در شهر خواهد بود. لذا در استان کرمانشاه با شهرداری به توافقاتی رسیده ایم.

## مزيت رقابتي

یک انیمیشن شاد. تمرکز بر فرهنگ ایرانی. تمرکز بر قصه گویی. درگیر کردن مخاطب. هزینه ساخت بسیار اندک. نبود نمونه داخلی. هم راستایی با طرح های آموزش و پرورش و کانون پرورش فکری.

## دستاوردها

ساخت ۲ قسمت از این نوع انیمیشن ، سفارش از محیط زیست ، پیشرفت در تفاهم نامه با کانون پرورش فکری کرمانشاه و شهرداری کرمانشاه.

## تيم

اميد محمدي

مدیر

نيما فرخی

طراح دیجیتال ، افتر افکت کار

مهسا صديقي زاده

سرپرست گویندگان

مهدی اکبری

مسول استديو

علی سلطانی

مسول بازی سازی و انیمیت ۳بعدی





تیک نیک پلتفرمی با هدف ترویج مسئولیت اجتماعی از طریق پاداش دهی به رفتارهای مسئولانه و محیط زیستی است. برندها نیز میتوانند به کمپین ها پیوندند.

## ایده اصلی

کمپین های CSR در کنار دیگر کمپین های تبلیغاتی از اهمیت زیادی برخوردار هستند و شرکت ها برای این کمپین ها هزینه های گزاف میکنند اما به دلیل نداشتن رسانه مناسب و بازار هدف نامشخص و تارگت نشده اغلب به نتایج مورد انتظار دست پیدا نمی کنند. همچنین بسیاری از شرکت ها مسئولیت اجتماعی را صرفاً دونیشن قلمداد میکنند. هرچند که در این زمینه نیز از شفافیت کافی برخوردار نیستند. از طرفی امروزه بسیاری از افراد رفتارهای مسئولانه خود را ثبت و منتشر میکنند و به دنبال ترویج و دیده شدن اقدامات نیک خود هستند. به عبارت دیگر توجه به مسئولیت فردی و محیط زیستی بیش از پیش مورد توجه است. تیک نیک این امکان را ایجاد می نماید که این افراد در این بستر به طرق مختلف در کمپین های مختلف اجتماعی و محیط زیستی مشارکت نمایند و با مکانیزم های گیمیفیکیشن پاداش دریافت کنند، رقابت کنند، دیده شوند و یاد بگیرند. همزمان نیز این بستر به عنوان یک رسانه تبلیغاتی تارگت شده و هدفمند برای کمپین CSR شرکت ها خواهد بود و شرکت می توانند به کمپین های موجود پیوندند. در بعد کلان نیز به عنوان یک کسب وکار اجتماعی منجر به تغییر در جامعه میگردد.

## اندازه بازار

۲۵۰۰ میلیارد تومان میزان کل دونیشن در سال (مجموع دونیشن کمیته امداد، خیرین مدرسه ساز و محک)، ۱۵۰۰ میلیارد تومان هزینه اجرا و تبلیغات CSR شرکتی در سال (به دلیل نبودن آمار دقیق به صورت تقریبی محاسبه شده است)

## بازار هدف

جوانان ۱۵ تا ۳۵ ساله شهری طبقه متوسط، شرکت های علاقمند به موضوع مسئولیت اجتماعی شرکتی

## روش درآمدزایی

طراحی، تولید محتوا و اجرای کمپین های CSR شرکتی، فروش جایگاه های تبلیغاتی اپلیکیشن جهت کمپین های CSR شرکتی، boost و پرموت کمپین ها، native ads

## هزینه ها

نیروی انسانی ۵۵٪، تبلیغات و بازاریابی ۱۵٪، تولید محتوا (برونسپاری) ۲۰٪، اجاره دفتر و دیگر هزینه ها ۱۰٪

## اطلاع رسانی

کمپین ها و محتوای خلاقانه که قابلیت وایرال شدن دارند (پیش از این نیز چنین تجربه ای داشته ایم)، اینفلوئنسرها و سلبریتی های علاقمند به حوزه اجتماعی و محیط زیستی، رویدادهای مناسبی با فراخوان عمومی برای مشارکت، حضور در مکان ها و نمایشگاه های خاص با موضوعات مرتبط به مسئولیت اجتماعی، همکاری با NGO و تبلیغات هدفمند درمیان حامیان آن ها

## مزیت رقابتی

تیم، برند (سابقه چندین ساله در حوزه کمپین های اجتماعی)، زیرساخت، پایه نظری

## دستاوردها

بالای ۵۰۰۰ نصب فعال تنها پس از گذشت ۲ ماه از انتشار اپلیکیشن و بازخوردهای بسیار مثبت کاربران انتخاب شدن و قرار گرفتن در صفحه اول استور کافه بازار به صورت بزرگ و تازه های برگزیده

## تیم

عطیه دخانچی

بنیانگذار

هومن صنعت کار مدبر

هم بنیانگذار

علی محیط

هم بنیانگذار





خاکوب یک تکنیک ساخت در صنعت ساختمان، محوطه سازی، دکوراسیون داخلی و صنعت حمل و نقل است و شامل لایه های مختلف خاک است که در میان دو قالب کوبیده میشود

## ایده اصلی

تکنیک «خاکوب» عبارت است از یک مخلوط مرطوب از خاک با تناسب<sup>۱</sup>های مشخصی از شن، ماسه و خاک رس با دانه<sup>۲</sup>بندی<sup>۳</sup>های معین و تثبیت کننده<sup>۴</sup>هایی همچون آهک، سیمان یا آسفالت که بین دو صفحه چوبی به عنوان قالب، فشرده می شود. این قالب شامل دو صفحه موازی است که با فاصله ای در حدود ۲۰ تا ۳۵ سانتیمتر به خوبی به یکدیگر قفل و بست شده اند. مخلوط خاک بین این دو صفحه ریخته می<sup>۵</sup>شود و تا ۵۰% ارتفاع خود فشرده می شود. این مراحل آنقدر تکرار خواهد شد تا نهایتاً دیوار به ارتفاع مطلوب برسد. به محض اینکه دیوار تمام شود مقاومت آن به حدی است که می توان قالب ها را از روی آن برداشت. در این تکنیک می توان دیوار های خاک کوبیده شده بر روی فنداسیون بتنی و بتن مگر بنا کرد. این تکنیک میتواند در اجزاء مختلف ساختمان علی الخصوص دیوارها مورد استفاده قرار گیرد. به عبارتی این تکنیک، جایگزینی برای مصالحی چون آجر، بلوک، و دیگر مصالح است و هم به صورت دیوار باربر مورد استفاده دارد و هم به صورت پوششی استفاده میشود. همچنین کاربردهای دیگری چون کف سازی بنا، ساخت شومینه، دکوراسیون داخلی، محوطه سازی،جعبه گلدان و همچنین موانع ترافیکی به کار میرود.

## اندازه بازار

نیاز به مسکن در کشور با توجه به برآیند اعداد ناشی از میزان ازدواج ها طی سال های برنامه پنجم و توزیع کسری ناشی از انباشت تقاضای سال های گذشته در کنار مازاد واحدهای مسکونی ناشی از مرگ و میر و واحدهای کسر شده ناشی از نرخ تخریب، حدود یک میلیون و ۶۸۵هزار واحد است. حدود ۱۱ میلیون مسکن باید ظرف یک برنامه ۱۲ساله ساخته شود که از این ۱۱ میلیون، سالانه حدود ۲۰۰ هزار واحد در حوزه روستایی و حدود نیم میلیون در حوزه شهری است. با توجه به قابلیت‌های این تکنیک، تمامی واحدهای مسکونی روستایی و دست کم ۶۰ درصد واحدهای مسکونی شهری، می‌توانند با این تکنیک ساخته شوند. به عبارتی، ظرفیت تقریبی بازار این محصول، سالانه ۵۰۰ هزار واحد مسکونی است. اما ساخت و ساز حوزه‌ی عمومی، نیز از دیگر ظرفیت‌های این محصول است. بیمارستان‌ها، مدارس، دانشگاه‌ها، پارک‌ها و ... از جمله‌ی سازه‌هایی هستند که می‌توانند از این محصول استفاده کنند. مضافاً این تکنیک در ساخت عناصر محوطه سازی همچون جعبه گلدان و ترانشه و جداکننده های ترافیکی مورد استفاده دارد

## بازار هدف

بازار هدف شامل کلیه مخاطبان صنعت ساختمان (خصوصی یا عمومی) هستند. به علاوه شهرداری ها برای جعبه گلدان های شهری، دیوارهای و موانع شهری، سازمان زیباسازی، نوسازی و بهسازی بافت‌های فرسوده، ساخت و ساز در محوطه های تاریخی و بافت های واجد ارزش، دهکده های گردشگری با رویکرد بوم گردی، نوسازی مدارس، کلیه جامعه هدف بنیاد مسکن انقلاب اسلامی و دیگر نهادهای متولی رفع محرومیت، سازمان پدافند غیر عامل با هدف ساخت مسکن موقت و اضطراری پس از حادثه؛ حفاظت از زیرساخت‌های حیاتی (CIP)؛ بازار هدف دیگر این تکنیک برای کشورهای منطقه خاورمیانه نیز تعریف شده است. در دسترس بودن مصالح و نیروی کار مناسب، نزدیکی به سابقه تاریخی و فرهنگی آنها باعث شده است تا بتوان روی بازار هدف خاورمیانه نیز حساب کرد. علی الخصوص در حال حاضر که بسیاری از همسایگان در حال بازسازی پس از جنگ هستند، این تکنیک به دلیل صرفه اقتصادی نسبت به دیگر روش‌ها، امتیاز ویژه ای دارد.

## روش درآمدزایی

به سه روش میتوان با این تکنیک کسب درآمد کرد: ۱- فروش محصول. با این تکنیک میتوان محصولاتی چون شومینه، عناصر ساختمانی مانند میز، جعبه گلدان، بلوکهای دیوار در ابعاد مختلف تولید و عرضه داشت. این روش نیازمند راه اندازی خط تولید است تا بتواند توجیه اقتصادی داشته باشد. ۲- خدمات: به کمک روش خاکوب میتوان پروژه های متعددی را در قالب پیمانکاری و نظارت انجام داد. در این روش، فنآور میتواند با تهیه ماشین آلات و تجهیزات لازم، پروژه ساختمانی را انجام دهد و در ازای این خدمت، کسب درآمد کند. ۳- فروش دانش فنی: برای پروژه هایی که ابعاد وسیعی دارند و یا پروژه هایی که خارج از کشور تعریف میشوند، میتوان در قالب فروش دانش فنی کسب درآمد داشت. همچنین راه اندازی کارگاه های خاکوب با همکاری شرکتهای خارجی طرف همکاری با این شرکت میتوان ضمن گسترش ایده، درآمدزایی کرد. در یک آینده ی درازمدت تر، میتوان به طراحی و ساخت ماشین آلات مخصوص این تکنیک پرداخت: از جمله قالبها، کوبه های مخصوص و ... که در این صورت یک بازار هدف جهانی را میتوان برای این تکنیک تعریف نمود.

## هزینه ها

هزینه ها در این روش متناظر با نوع کسب درآمد است. پیشنهاد میشود برای توجیه اقتصادی پروژه به صورت گام به گام سرمایه گذاری کرد. به این ترتیب که ابتدا به ساکن با فروش محصول و اجرای محدود پروژه ها شروع کرد تا شرکت به یک توان مالی برسد و سپس با درآمد حاصل از همین روش، خط تولید پیش ساخته کردن محصولات را پیش برد. برای مرحله ی اول، سرمایه ای در حدود ۱۰ میلیارد ریال لازم است تا به خرید تجهیزات و ماشین آلات مورد نیاز این مرحله اقدام کرد. عمده این رقم شامل تهیه قالب مخصوص این کار، ماشین آلات اجرای پروژه همچون کمپرسور، کوبه، مواد و مصالح و افزودنیها و ... است. در گام دوم برای راه اندازی خط تولید، سرمایه ای در حدود ۵۰ میلیارد ریال لازم است. این رقم عمدتاً صرف تهیه فضای کارگاهی و ماشین آلات خط تولید میگردد.

## اطلاع رسانی

استفاده از ظرفیت های دیجیتال مارکتینگ، کنفرانسها، پژوهشها و مقالات علمی، ورکشاپهای علمی با دعوت از دانشجویان مختلف و اساتید از کشورهای گوناگون و همچنین جا انداختن ایده در اذهان مردم از طریق برنامه های ساخت به وسیله گروه های جهادی و گروههای داوطلب در مناطق آسیب دیده و محروم. تغییر تصویر ذهنی مردم در مواجهه با خاک یکی از مهمترین رسالتهای این تکنیک است. لذا مشارکت دادن مردم در فرایند ساخت این تکنیک خود بخشی از اطلاع رسانی و آموزش تکنیک به مردم است.

## مزیت رقابتی

از ویژه ترین مزیت های این تکنیک، صرفه اقتصادی آن نسبت به دیگر مصالح است. به گونه ای که در برخی موارد هزینه ساخت دیوار نسبت به دیگر مصالح تا ۵۰ درصد نیز ارزانتر تمام میشود. خاک کوبیده یکی از پاک<sup>۶</sup>ترین مصالح ساختمانی شناخته شده است. این مصالح، یکی از کاراترین مصالح به لحاظ انرژی ذخیره شده است که توسط بشر ساخته می<sup>۷</sup>شود. خاک کوبیده شده که دارای ۶ درصد سیمان به عنوان تثبیت کننده است، در مقایسه با آجر پخته، به اندازه<sup>۸</sup>ی<sup>۹</sup>۱/۶ انرژی ذخیره شده دارد که در مقایسه با بتن، این انرژی ذخیره شده نصف است. این محصول می<sup>۱۰</sup>تواند امتیازهای مورد نظر LEED را نیز کسب کند. رنگ دیوارها در این تکنیک، با توجه به خاک مورد استفاده است. از آنجا که هر خاکی، رنگ خاص خود را دارد، در این تکنیک، هیچ دو دیواری همانند اثر انگشت شبیه هم نخواهند شد. بافت و رنگ لایه<sup>۱۱</sup>های خاک باعث می<sup>۱۲</sup>شود تا این دیوار بدون هیچ اندودی یک نمای زیبا و جذاب ایجاد کند. نیاز نداشتن به حمل و نقل مصالح، و در دسترس بودن آنها یکی از مهمترین امتیازات این روش است

## دستاوردها

در جریان برگزاری رویداد تجاری سازی فناوری های پیشرفته ایران که توسط اتاق بازرگانی ایران و ایتالیا برگزار شد به عنوان طرح منتخب معرفی شد. همچنین در حاشینه نوزدهمین نمایشگاه بین المللی فناوری ایران در دیما<sup>۱۳</sup>۹۷، این طرح، برنده یارانه تجاری سازی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری شد.

## تیم

### سمیه خانی

رئیس هیئت مدیره

### احمدعلی نامداریان

مدیر عامل

### پرهیب سپهر هنر پارس





## ایده اصلی

وجود سیستم مناسب توزیع محصولات تولیدی به خرده فروش ها نیاز اساسی شرکتهای می باشد که از سالیان قبل با استفاده از روش های سنتی از جمله معرفی توسط ویزیتور و ... اقدام به فروش محصولات می نمودند. - نبود نیروی آموزش دیده - پراکندگی مشتریان - عدم دسترسی مناسب به محصولات توسط فروشگاه ها - عدم امکان مقایسه بین کالاها - هزینه زیاد شرکتهای پخش جهت اخذ سفارش از جمله مشکلات روش سنتی توزیع کالا می باشد لذا با توجه به فراگیر شدن کاربرد اینترنت و استفاده از گوشی های هوشمند، در صدد برآمدیم با استفاده از تکنولوژی روز، راه حلی آسان برای مشکلات ذکر شده ایجاد کنیم و با طراحی سامانه ارتباط مشتری و تامین کننده (سامت) شرکتهای پخش اقدام به معرفی کالاها و اجناس خود می نمایند و مشتریان ایشان (فروشگاه ها و سوپرمارکت ها) از طریق نرم افزار خود میتوانند بصورت شبانه روزی به این شرکتهای دسترسی داشته و کالاهای مورد نیاز خود را سفارش دهند.

## اندازه بازار

با وجود جمعیت ۲۵ میلیون خانوار ایرانی، و با پیش بینی متوسط خرید ۳۰.۰۰۰ تومان هر خانوار، روزانه مبلغی بیشتر از ۷۵۰ میلیارد تومان صرف خرید اقلام و مایحتاج خانوار میشود. به ازای هر یک میلیون نفر جمعیت حدوداً ۵۰۰۰ واحد فروشگاه، سوپر مارکت، غذاخوری، رستوران و فست فود و بیش از ۲۰۰ واحد شرکت پخش وجود دارد که وظیفه تامین و توزیع نیازهای مصرفی خانوار را بر عهده دارند. بنابراین طبق هدفگذاری در گام اول ۲ درصد از تراکنش روزانه از طریق سامانه سامت انجام خواهد شد.

## بازار هدف

الف. کلیه شرکتهای توزیع و پخش مواد غذایی، بهداشتی، نوشیدنی و ... ب. فروشگاه ها، سوپر مارکتهای، غذاخوری، رستوران و فست فود و کلیه افرادی که نیازمند سفارش و خرید عمده محصولات هستند.

## روش درآمدزایی

روش درآمدزایی این سامانه بر اساس کارمزد دریافتی از شرکتهای پخش به ازای سفارش محصولات آنها می باشد. به این صورت که به ازای هر محصولی که فروشگاه به شرکتهای پخش طرف قرارداد با سامانه ثبت سفارش مینمایند کارمزد توافق شده در حساب تامین کننده بدهکار شده و در پایان ماه از ایشان دریافت میگردد.

## هزینه ها

- هزینه طراحی سامانه شامل سرور و اپلیکیشن های مورد نیاز به مبلغ ۱۰۰ میلیون تومان - هزینه های تجهیزات عمومی ۲۰ میلیون تومان - هزینه های جاری اجرای طرح ۶۰ میلیون تومان

## اطلاع رسانی

با توجه به اینکه بازار هدف این محصول افراد و اشخاص مشخصی می باشند ترجیحاً بصورت مراجعه حضوری اقدام به قرارداد و یا ارائه و آموزش اپلیکیشن می نماییم.

## مزیت رقابتی

اصلی ترین نکته استارتاپ سامت تیم فنی و اجرایی متخصص و همچنین روش اجرای مناسب می باشد که با شناسایی کلیه نیازمندیهای بازار هدف اقدام به ارائه محصول و حل مشکل ایشان نموده است. در این راستا تیم اجرایی و تحقیق و توسعه شرکت با رصد دقیق بازار هدف همزمان با اجرای سامانه و اخذ بازخورد اجرای سامانه، کلیه تغییرات و اصلاحات لازم را به سرعت اعمال کرده تا نهایت رضایتمندی کاربران سامانه را کسب نماید. همچنین با تهیه طرح ایجاد دفاتر استانی اقدام به توسعه محصول در چندین استان کشور نموده است.

## دستاوردها

در مدت زمان حدود ۷ ماه بعد از رونمایی و اجرای سامانه موفق به ایجاد دفاتر در شهرستانهای قم، همدان، بیرجند و اهواز شدیم. همچنین در این مدت اقدام به عقد قرارداد همکاری با حدود ۷۰ شرکت پخش نموده و در شهر قم تعداد ۱۰۰۰ مورد نصب اپلیکیشن بر روی گوشی فروشگاه ها انجام شد.

## تیم





تولید تجهیزات پزشکی و امدادی نوین در کشور اولین محصول آتل های چندکاره فرم پذیر با قابلیت های منحصر و خاص متفاوت از آتل های مرسوم می باشد.

## ایده اصلی

محصول سینا طب نوین دارای ویژگی هایی نسبت به محصولات موجود در بازار ایران و منطقه می باشد که می تواند در حوزه های مختلف کاربرد داشته باشد. این محصول در حوزه نظامی، اورژانس بیمارستانی و پیش بیمارستانی، هلال احمر، مراکز و تیم های ورزشی، HSE، پک های کمک های اولیه خانواده ها قابلیت استفاده دارد. ویژگی ها: -عدم نیاز به آب جهت استحکام، قابلیت برش، چند بار مصرف بودن (خانواده ها)، عبور اشعه ایکس، کم جا، سبک، مستحکم با بودن این محصول فرایند آتل گیری اولیه در اورژانس سپس باز شدن به منظور سیتی و یا رادیولوژی و گچ گیری دوباره کوتاه شده و ناحیه آسیب دیده مصدوم می تواند با این محصول تا نظر نهائی پزشک پوشش داده شود.

## اندازه بازار

بازار این محصول در سطح منطقه خاورمیانه به اندازه جمعیت آن می باشد که حدود ۴۰۰ میلیون نفر است. در داخل کشور در تمامی مراکز مرتبط با مدیریت بحران (اورژانس، هلال احمر، HSE، ....) و تیم های ورزشی قابل استفاده می باشد. -رقمی که میتوان برای انداز بازار در نظر گرفت در مراحل ارزیابی بین ۳۰۰ تا ۳۵۰ میلیارد می باشد.

## بازار هدف

اندازه بازار در حوزه های گوناگون به شرح ذیل است: - ۱۴ میلیون خانوار کشور - ۱ میلیون نیروی نظامی عملیاتی و ۲۰ میلیون نیروی بسیج به عنوان امدادگر و نیروی علیات نظامی - ۱۰۰ هزار نفر نیروی هلال احمر - ۱۵۰۰ کارخانه (HSE) - اورژانس های پیش بیمارستانی کل کشور که سالیانه خرید به منظور تهیه آتل دارند و بالغ بر ۱۰۰ هزار آتل استفاده میکنند (یک سال) - اورژانس های بیمارستانی ۲۰۰۰ در سال - مراکز ورزشی ۵۰۰۰ عدد در کشور تمامی حوزه های ذکر شده میتواند شامل کشور های همسایه همچون سوریه، عراق افغانستان و حوزه خلیج فارس نیز باشند.

## روش درآمدزایی

در دو روش B۲B و B۲C و B۲G B۲C: با روش های دیجیتال مارکتینگ و برند سازی B۲B و B۲G: با استفاده از ظرفیت های پارک علم و فناوری دانشگاه تهران

## هزینه ها

درصد های اعلام شده بر اساس فروش می باشد هزینه تولید: ۳۳% هزینه سربار: ۳% هزینه مارکتینگ: ۶%

## اطلاع رسانی

به روش های دیجیتال مارکتینگ، تبلیغات تلویزیونی و تهیه فیلم هایی در جهت معرفی محصول در حوزه های مختلف و برند سازی

## مزیت رقابتی

- داشتن حقوق معنوی در داخل کشور با مالکیت ثبت اختراع و ثبت در سامانه تجهیزات پزشکی کل کشور - قیمت مناسب و توانایی تغییر قیمت جهت بدست آوردن و نگه داری اغلب مشتریان و بازار - کیفیت عالی - در حال گرفتن مجوز جهت ممنوعیت واردات

## دستاوردها

## تیم





## ایده اصلی

در مناطق بکر طبیعی و مناطق گردشگری اطراف شهرها، به دلیل محدودیتهای ساخت و ساز، امکان ساخت و تامین فضایی جهت اسکان گردشگران و طبیعت گردان وجود ندارد. از سوی دیگر چادرهای مسافرتی نیاز های روانی، امنیتی، دما، استحمام و پخت و پز را برای کاربرانشان به خوبی تامین نمی کنند. از این رو نیاز به وجود محصولی سازگار با محیط زیست که قابلیت جابجایی و نصب آسان در محل را داشته باشد، و تمامی نیازهای حداقلی اسکان را تامین کند، ضروری است. بخشی از این مناطق متعلق به اداره منابع طبیعی کشور می باشد و بخش دیگری متعلق به بخش خصوصی هستند. در بخش خصوصی صاحبان زمینیهایی که کاربری زمین هایشان قالباً باغی و زراعی و کشاورزی می باشد حق ساخت و ساز در زمینهایشان را ندارند و این فرصتی را در اختیار این افراد قرار خواهد داد تا با استفاده از این سازه های پیش ساخته فضای قابل سکونتی، که البته با قوانین مغایرتی نداشته باشد، برای خود ایجاد کنند.

## اندازه بازار

در بخش گردشگری ۴۰٪ از کل درآمد صنعت گردشگری مربوط به اکو توریسم می باشد که مبلغی بالغ بر ۱۵۰ میلیون دلار در سال را شامل می شود. در بخش زمینهای شخصی ۱/۸ میلیون هکتار متعلق به باغات و ۱۶ میلیون هکتار مساحت زمینهای کشاورزی می باشد که حدود ۳۴۰۰۰۰ قطعه باغ را شامل می شود که ۱٪ از حجم این بازار حدود ۳۴۰۰ قطعه باغ می شود. در هردو این حوزه ها می توان ظرفیت قابل توجهی برای فعالیت و فروش سازه های پیش ساخته دید. بازار سازه های پیش ساخته در حال حاضر رو به افزایش است و شرکت هایی در حال فعالیت هستند. به طور کلی ۳ دسته سازه وجود دارد که در حال حاضر در بازار موجود هستند: ۱) اولین نوع سازه های پلی اتیلنی هستند که فرم نیم کره در بازار عرضه می شوند و ارزانترین محصول موجود هستند. ۲) دومین گروه کانکس ها هستند که بیشترین سهم فروش را دارا بوده و به صورت کارگاهی هم تولید می شوند و معایب بسیاری دارند ۳) گروه سوم سازه های پیش ساخته چوبی هستند که زیبا اما گران قیمت هستند یک نوع سازه پیش ساخته LSF هم در بازار وجود دارد که فقط بخشی از آن شامل پیش ساختگی است و مابقی کاملاً به شکل سنتی ساخته می شود.

## بازار هدف

بازار گردشگری در بخش اکو توریسم اولین بازار هدف این طرح می باشد. دومین بازار هدف زمینیهایی هستند که کاربری مسکونی داشته و تنها می توانند از سازه های پیش ساخته برای تامین فضای اسکان استفاده کنند. سومین بازار هدف ستاد های بحران هستند که برای شرایط بحرانی سیل و زلزله مسئولیت تامین فضاهای اسکان را بر عهده دارند. و در نهایت آخرین بازار هدف طرح، مناطق شهری و صنعتی می باشد که از این سازه ها به عنوان سازه های الحاقی در حیاط و پشت بامهای خانه ها و مجتمع های مسکونی مورد کاربرد قرارگیرد یا به عنوان انبار یا فضای نگهداری و کارگاهی باشد.

## روش درآمدزایی

۱) سود ناشی از فروش مستقیم محصول ۲) طراحی پلتفرمی جهت اجاره فضا ها و سود ناشی از درصدی از درآمد اجاره فضا ها ۳) ثبت برند و سود ناشی از فرانچایز

## هزینه ها

در بخش تولید محصول، در صورت تولید خارج از کارخانه محصول، هزینه قالبسازی و تولید قطعات حدود ۴۰۰ تا ۵۰۰ میلیون تومان می باشد. هزینه مواد اولیه حدود ۲۰۰ میلیون تومان می باشد برای تعداد ۱۰۰ واحد حدود ۶۰۰ متر فضا برای پلت فرم و تبلیغات حدود ۱۰۰ میلیون تومان و تامین فضای کار ۲۰۰ تا ۳۰۰ میلیون تومان لازم می باشد که در مجموع حدود ۱ میلیارد تومان سرمایه لازم است.

## اطلاع رسانی

با استفاده از اینفلوئنسر های فضای مجازی در حوضه گردشگری برای بخش خدمات: به این صورت که تبلیغات در فضای مجازی در حوزه گردشگری و فعالان آن صورت می گیرد. در ادامه استفاده از نمونه اولیه ساخته شده و ارائه آن برای استفاده و تجربه آن توسط افراد تاثیر زیادی در تبلیغ این محصول خدمت خواهد داشت. تبلیغ دهان به دهان. برای فروش مستقیم محصول در بخش زمینهای بدون جواز ساخت تبلیغات و ایجاد بنر هایی در هر منطقه اهمیت بسیاری دارد و این کار همزمان با راه اندازی خط تولید صورت می گیرد . برای پایان یک ساله اول در صورت لزوم می توان با شرکت قدرتمند تری در این حوزه اقدام و همکاری کرد.

## مزیت رقابتی

در بخش محصول: قابلیت نصب و برپایی آسان و سریع قابلیت حمل و نقل آسان و کم هزینه قابلیت شخصی سازی مواد و متريال قابلیت شخصی سازی و تغییر پلان قابلیت افزایش و کاهش فضا عدم نیاز به زیرسازی و در نتیجه عدم آسیب رسانی به لایه های حاصلخیز خاک منطقه قیمت رقابتی به نسبت نمونه های موجود قابلیت هوشمند سازی در بخش خدمات: \_کاربر گردشگری: کیفیت بالا، خلق تجربه تازه، تامین بهداشت و امنیت، پیشنهاد مکان استقرار \_سرمایه گذار بوم گردی: عدم خواب سرمایه، نداشتن رکود فصلی (حمل و نقل آسان به منطقه خوش آب و هوا)، تامین مسافر ، عدم نیاز به اخذ مجوز

## دستاوردها

طرح برتر در استارت آپ طراحی صنعتی پارک علم و فناوری دانشگاه تهراندر بین ۷۰ ایده و ۱۰ استارت آپ کسب ۱۰۰٪ نمره داوری از بخش ارزیابی و کسب و کار پارک علم و فناوری دانشگاه تهران

## تیم





## ایده اصلی

کلیت راه حل ما تمرکز بر خواسته های جامعه طراحان، ایجاد تنوع و جذب مشتری و در نهایت توسعه بازار برای سازندگان زیورآلات سفارشی هست. ما برای تصاحب ۱ درصد بازار طلا و ۱ درصد بازار بدلیجات ایده داریم. در حوزه زیورآلات عدم رعایت کپی رایت و حقوق طراح مشکلاتی را برای طراحان و تولید کنندگان ایجاد کرده است. از طرفی هم مشتری به دنبال طراحی خاص و قیمت مناسب هست. ما توأم با کاهش قیمت تمام شده، به دنبال افزایش درآمد طراحان هستیم. \* ۱) مشتری به دنبال طرح خوب و تنوع در ساخت هست. \* ۲) طراح به دنبال مشتری و درآمد ثابت هست. \* ۳) سازنده در تعامل با طراح و مشتری مشکل داره و امکان توسعه بازار رو از دست میده.

## اندازه بازار

متاسفانه آمار دقیق در دسترس ما نیست. / طراحی زیورآلات به رشته بدلیجات و جواهرات مرتبط است. که شامل ساخت با جنسهای پلاتین، طلا، نقره، استیل، برنج، مس، پلاستیک فشرده، چرم، چوب، رزین، پارچه و ... میشه؛ و در سطوح مختلف مورد استفاده قرار میگیره، از فروشندگان طلا و نقره و بدلیجات تا آرتشاپ ها و عرضه کنندگان هدایای و... / براساس آمار گمرک، واردات بدلیجات در سال ۸۳ بیش از ۱۱میلیارد و ۴۰۴میلیون ریال معادل یک میلیون و ۲۸۱ هزار دلار بوده است که عمده آنها نیز از امارات، چین، هند و تایلند وارد شده است. / همچنین در سال ۹۶ براساس آمارهای رسمی اتحادیه طلا و جواهر واحدهای تولیدی و توزیعی طلا سازی و طلا فروشی حدود ۴۰۰۰ تا ۴۵۰۰ واحد شناخته شده در کشور است. / در حوزه بدلیجات (بر اساس حجم ویتترین مغازه ها) حدس ما اینه که حدود ۱۰ درصد بازار مربوط به ساخت بدلیجات سفارشی هست. اگر میزان واردات در نسبت سال ۸۳ باقی مانده باشد شاید حدود ۱۲۸ هزار دلار در سال فقط حجم بازار ساخت بدلیجات سفارشی باشه. / قطعا جدای از بدلیجات به ترتیب برای طلا، نقره و پلاتین و سائز اقلام نیز رقم ریالی قابل توجهی در گردش هست.

## بازار هدف

- هنرمندان، گرافیست ها و طراحان زیورآلات. - مشتریان زیورآلات و کسانی که نیازمند شخصی سازی و طراحی سفارشی هستند. افرادی که به دنبال خرید هدیه هستند. بازار آنلاین صنایع دستی و مد و زیورآلات. مارکت پلیس های فروش زیورآلات و مد و لباس. خانم ها، دانشجویان، زوج های جوان. - فروشندگان و سازندگان زیورآلات. کارگاه های ساخت جواهر. فروشندگان جواهرات و بدلیجات. فروشگاه های کادویی، آرت شاپ ها و گالری های فروش آثار هنری کاربردی با قیمت کم. - بازار بین الملل. کشورهای عربی حوزه خلیج فارس به خصوص امارات و عمان، با تمرکز بر تایپوگرافی عربی. هم فروش طرح و هم فروش محصول فیزیکی، با متریال لوکس تر. کشورهای اروپایی که علاقه زیادی به رسم الخط فارسی و عربی نشان می دهند نیز از پتانسیل بالایی برای بازاریابی برخوردارند.

## روش درآمدزایی

- فروش طرح - فروش قطعه ساخته شده - فروش فیزیکی در فروشگاه های سطح شهرها (کتابفروشی ها و آرت شاپ ها و گالری های طلا و جواهر و بدلیجات) - فروش پایانه ی فیزیکی انتخاب طرح - پروموت دیگر فعالان این حوزه روی پلتفرم نگار

## هزینه ها

- آرشیو اولیه طرح حدود ۸۰۰ طرح نهایی (ساخته و عکاسی شده) و حدود ۲۰۰۰ طرح ساخته شده و بیش از ۱۰هزار طرح اولیه انجام شده، برای تکمیل آرشیو در فاز بعدی حدود ۲۰ میلیون تومان نیاز هست. - برای تکمیل وبسایت حدود ۲۰ میلیون تومان - برای فاز اول تبلیغات با تراکم بیشتر حدود ۴۰ میلیون - بدهی گذشته حدود ۲۵ میلیون - در حال حاضر ۴ نفر تمام وقت داخل مجموعه فعال هستن، تا ۴ نفر دیگه امکانات و فضای کار هست، برای تکمیل امکانات حدود ۱۸ میلیون تومان نیاز هست.

## اطلاع رسانی

جذب مشتری اولیه: - تبلیغات شبکه های اجتماعی ( تلگرام و اینستاگرام) - تبلیغات موتور جستجو - آموزش و جذب بازاریابهای این حوزه / چسبندگی و نگهداشت مشتری: - ریتارگتینگ - بسته بندی و هدایای اضافه بر سفارش - تضمین و کیفیت / جذب سازنده ها: - معرفی به عنوان مجموعه خلاق و مورد اقبال مشتری - قیمت رقابتی (فروش اشتراکی طرح) - محتوای آموزشی / جذب طراحان: - معرفی به عنوان مجموعه خلاق و مورد اقبال مشتری - ایجاد درآمد ثابت - قابل اطمینان بودن و رعایت کامل حقوق معنوی طراح

## مزیت رقابتی

- حجم آرشیو و سطح کیفی طرح که در حال افزایش هست. - تنوع ساخت - سرعت فرآیند طراحی - قابلیت شخصی سازی -

## دستاوردها

ثبت ۴۰۰۰ مورد فروش با هزینه تبلیغات ۳۰ میلیون تومان و درآمد بیش از ۵۰۰ میلیون تومان. تکرار خرید مشتری ها کاملاً قابل ملاحظه هست.

## تیم





## ایده اصلی

ایده اصلی طرح تولید نسل جدید اسباب بازی ایرانی با هدف ارتقای خلاقیت کودکان و آشنایی هر چه بیشتر آنها با مبانی اسلامی و سبک زندگی ایرانی، از طریق انجام بازی می باشد. اسباب بازی های تولید شده طراحان نمونه خارجی نداشته و دارای جنبه نوآوری حداکثری می باشد. با توجه به متریال خاص محصول و ایده ی نوآورانه ی ساخت هر کدام از اسباب بازی ها در صورت تبلیغات موثر می تواند جایگزین مناسبی برای اسباب بازی های چینی وارداتی باشد. اهداف طرح به صورت تیتروار: ترویج فرهنگ ایرانی اسلامی و ایجاد ارتباط کودکان با مساجد امکان تولید در تیراژ بالا و ساخت و توزیع در محل ثبت طرح و جلوگیری از مونتاژ و کپی شدن برگزاری مسابقات و رویدادهای ملی و بین المللی مزیت صادراتی امکان ایجاد مشاغل خانگی برای زنان سرپرست خانوار اشتغالزایی و ارزآوری طرح

## اندازه بازار

با تخمین و رصد بازار به این نتیجه رسیدیم که طراحان می تواند ۱۰ درصد از بازار بازی های هوش و خلاقیت وارداتی را به خود اختصاص دهد. که در صورت تحقق این امر به حجم بازار ۱۴ میلیون دلار سالیانه می رسیم. این حجم بازار متعلق به بازار داخلی بوده و اگر به صورت میانگین تیراژ ۷۰ هزار نسخه برای صادرات در نظر بگیریم به مبلغ ۱۹۰ هزار دلار می رسیم که این مبلغ تا میزان ۲ میلیون دلار در سال قابل افزایش است. لازم به ذکر است که برخی از بازی های قرآنی طراحان نمونه مشابه داخلی و خارجی نداشته که در صورت عرضه ی صحیح محصول در بازار و انجام تبلیغات موثر می تواند بازار جدیدی را بر سر راه اسباب بازی های طراحان در بازارهای داخلی و خارجی ایجاد نماید.

## بازار هدف

اسباب بازی فروشی ها مهدکودک و پیش دبستانی ها مراکز فرهنگی و مذهبی صادرات به کشور عراق و در ادامه کشورهای مسلمان منطقه اتاق بازی مدارس

## روش درآمدزایی

تجهیز میز بازی در مدارس، مساجد و ... و فروش مستقیم محصولات برگزاری مسابقات و رویدادهای ملی و بین المللی فروش عمده و تبلیغات سراسری از طریق فروش اینترنتی برای عرضه ی محصول در داخل و خارج از کشور

## هزینه ها

مواد اولیه ۳۰ درصد از کل هزینه ها نیروی انسانی ۱۵ درصد از کل هزینه ها انرژی ۱۰ درصد از کل هزینه ها برون سپاری ۲۰ درصد از کل هزینه ها تبلیغات ۲۵ درصد از کل هزینه ها

## اطلاع رسانی

یکی از معضلات سر راه فروش اسباب بازی های فکری، عدم امکان معرفی صحیح محصول به مخاطب است. شرکت طراحان در این زمینه اقدام به تشکیل میز بازی در سراهای محله و مدارس به صورت رایگان می کند که کودکان پس از استفاده و پی بردن به مزایای بازی آن را خرید کنند. استراتژی بعدی فروش آموزش شیوه بازی از طریق ویدئو آموزشی و عرضه اینترنتی می باشد.

## مزیت رقابتی

ترویج فرهنگ ایرانی اسلامی و ایجاد ارتباط کودکان با مساجد امکان تولید در تیراژ بالا و ساخت و توزیع در محل ثبت طرح و جلوگیری از مونتاژ و کپی شدن برگزاری مسابقات و رویدادهای ملی و بین المللی امکان ایجاد مشاغل خانگی برای زنان سرپرست خانوار اشتغالزایی و ارزآوری طرح

## دستاوردها

## تیم





## ایده اصلی

فرش دستباف، وسعتی به اندازه ی تاریخ و جغرافیای ایران دارد. اما این هنر صنعت، این روزها حال خوشی ندارد و روز به روز اندازه ی بازار آن در حال کوچکتر شدن می باشد. این کوچک شدن درحالی است که همین هنر صنعت، در کشورهای هند، ترکیه و افغانستان روز به روز بزرگتر می شود و سهم بازار بیشتری را از فرش ایرانی می گیرد. یکی از اصلی ترین مشکلات فعلی فرش دستباف، عدم تطابق با نیاز بازار (در حوزه ی طرح و رنگ) و عدم استفاده بهینه از حوزه های IT برای بهبود شبکه و شرایط فروش(فروش بدون واسطه) است. طی این طرح سامانه ای طراحی می گردد که مصرف کننده ی نهایی می تواند طرح دلخواه خود را از میان ده ها نقشه، انتخاب کرده و سفارش تولید آن را به سیستم بدهد. علاوه بر این به عنوان یک مجموعه ی مکمل، بورس آنلاین خرید و فروش نیز طراحی می گردد تا مخاطبین بتوانند فرش های موجود بافته شده (نو یا کارکرده) را پس از ارزیابی و کارشناسی در سیستم ارائه کرده و خرید و فروش نمایند. برای دستیابی به اهداف طرح، سه جامعه ی هدف را باید مخاطب سیستم قرارداد: • مصرف کنندگان نهایی • تولید کنندگان ( بافندگان) • طراحان فرش

## اندازه بازار

فرش دستباف در ایران و بسیاری از کشورهای جهان یک محصول شناخته شده و پر طرفدار است. سالانه ۴۰۰ میلیون دلار فرش ایرانی در داخل و خارج از کشور به فروش می رسد که حدودا ۱۵% آن در داخل کشور مبادله می شود و ۸۵% آن در قالب بازارهای خارج از ایران و یا صادرات ایران به سایر کشورها انجام می گردد. با احتساب موارد بالا حجم بازار داخلی فرش دستباف در سال حدود ۶۰ میلیون دلار است و حجم بازار صادراتی یا خارجی فرش ایرانی ۳۴۰ میلیون دلار می باشد.

## بازار هدف

با توجه به ماهیت طرح برای تولید و سفارشی سازی فرش و نیز پرداخت اقساطی آن، مخاطب هدف این محصول، عموماً از قشر متوسط و افرادی هستند که درآمد ماهیانه ثابت دارند. این افراد علیرغم میل به خرید فرش دستباف، به علت قیمت بالا -دلیل وجود واسطه های متعدد- کمبود طرح و نقشه های به روز و مورد پسند مشتری و ... معمولاً خرید فرش ماشینی را به فرش دستباف ترجیح می دهند. لذا ارائه خدمت خرید اقساطی فرش دستباف می تواند محرک خوبی برای این دسته از مخاطبین باشد. از طرفی طیف محدودی از مخاطبین علاقمند به خرید فرش دستباف آماده می باشند. به همین منظور برای پوشش نیاز این دسته از مخاطبین، لازم است در سامانه فرش های آماده فروش نیز ارائه شود. تمرکز بر طراحان داخلی ( Interior Designer ها ) و نیز روش های فروش BYB به عنوان یکی از بخش های جذاب بازار فرش دستباف در این طرح هدف گذاری شده است.

## روش درآمدزایی

۱- اخذ سفارش بافت و تولید فرش ۲- اخذ سفارش اختصاصی سازی فرش (Customized) ۳- فروش فرش های موجود در بازار ( بورس فرش) ۴- فروش نقشه و مواد اولیه ی فرش

## هزینه ها

هزینه های این طرح با بسیاری از استارت آپ متفاوت است. این طرح علاوه بر جنبه های IT ، جنبه های تولید فرش دستباف را هم دارد که یک سیستم تولید سنتی و قدیمی است. جنبه های مهم هزینه ای شامل ، طراحی سامانه ، تولید محتوای دیجیتال ، طراحی و تولید نقشه های اختصاصی و مورد علاقه مشتری ، تولید فرش دستباف است. برای راه اندازی این طرح یک آتلیه ی تخصصی تصویر برداری صنعتی از فرش ها ، یک مجموعه طراحی و یک کارگاه تولید مورد نیاز است. اما در فاز های تولید برون سپاری شده و سرمایه ی شرکت در راستای توسعه ی بازار و توسعه ی محصول قرار می گیرد.

## اطلاع رسانی

کانال اصلی اطلاع رسانی و ارتباطی ما تا امروز یک صفحه ی انستاگرام بوده اما برای توسعه ی بازار خود یک وب سایت قوی و منطبق با اصول SEO راه اندازی خواهیم کرد. تبلیغات در فضای مجازی بخشی از نیاز های این طرح است. از بخش های غیر مجازی طرح هم غافل نخواهیم بود و همکاری هایی را با هایپرهای بزرگ فرش که این روزها در بازار فعالیت زیادی دارند انجام خواهیم داد.

## مزیت رقابتی

نوآوری در طراحی نوآوری در تولید نوآوری در روش های ارائه و پرزنت کالا و نوآوری در شبکه ی فروش از جمله مزیت های تیم ما است. در طراحی سعی شده از اصول حاکم بر دکوراسیون های مدرن استفاده شود و ارتباط قوی با طراحان برتر دنیا بر قرار شود ، ایده های این طراحان چه در قالب سفارش تولید و یا در قالب مشاوره در مراحل طراحی استفاده شده است. در بخش تولید هم با استفاده از روش های ترکیبی بافت و استفاده از ابزارهای تسهیل کننده تولید ، بدون کاهش کیفیت و ارزش هنری ، سرعت تولید و در نتیجه قدرت رقابت در بازار افزایش پیدا کرده. ارائه فرش دستباف در فضای وب ایرانی به شکل خوب و حرفه ای انجام نشده و این تیم با دانش فنی در این حوزه تمرکز بر ارائه و پرزنت محصولات به شکل مدرن را دارد.

## دستاوردها

۱- ایده ی برگزیده ی رویداد کارآفرینی هم نت روستا ( بنیاد نخبگان استان اصفهان) ۲- شرکت پذیرفته شده در برنامه ی زیست بوم خلاق ( معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری) ۳- فروش محصولات به بیش از یک صد خریدار ۴- اخذ سفارش خارجی و ارسال محصول به کشورهای آلمان ، ایتالیا ، کانادا و امریکا

## تیم





## ایده اصلی

استارتاپ مقوا اولین مارکت پلیس صنعت چاپ ایران است در این پلتفرم امکان گرفتن استعلام قیمت از چاپخانه های مختلف بصورت همزمان را برای مشتریان فراهم کرده ایم و آنها میتوانند محصولات را از نظر قیمت، کیفیت و زمان تحویل با هم در چاپخانه های مختلف مقایسه کنند و میتوانند محصول مورد نظر خود را بصورت آنلاین سفارش دهند. امکان ارتباط با طراح را در این سیستم در نظر گرفتیم برای مشتریانی که برای سفارش محصول طرحی ندارند. و همچنین با تولید محتوای آموزشی در خصوص روند چاپ و اصول و قواعد طراحی آگاهی مشتریان را برای خرید بهتر راهنمایی میکنیم در مقوا چاپخانه های مختلف خودشان تمامی محصولات را وارد میکنند و قیمت های درج شده در سایت قیمت خود چاپخانه ها می باشد

## اندازه بازار

در ایران بیش از ۸۰۰۰ چاپخانه فعال وجود دارد گردش مالی صنعت چاپ در ایران بیش از ۷۰۰ میلیارد تومان است. اما اندازه بازار مقوا به ای ختم نمی شود با توجه به مشتریانی که من در سالهای گذشته از کشور هایی مثل روسیه، امارات، افغانستان و ترکیه داشتم و سفارشات چاپی را برایشان ارسال میکردم و علت این اتفاقات تفاوت قیمت های فاحش تولید محصولات چاپی در ایران نسبت به کشور های دیگر بود به این نتیجه رسیدیم تا با تکمیل تامین کنندگان وبسایت مقوا راهی برای ورد به بازار خاور میانه با گردش مالی ۳۶ میلیارد دلار ی فراهم کنیم. <https://www.mehrnews.com/news/۳۷۵۸۳۵۷> صنعت-چاپ-سالانه-۷۰۰-میلیارد-تومان-گردش-مالی-دارد <https://www.telexiran.com/News> خبرگزاری-اتاق-تهران/خبرگزاری-اتاق-تهران/خبر/وابستگی-۸۰-درصد-صنعت-چاپ-به-بسته‌بندی

## بازار هدف

بازار هدف مقوا در سال اول طراحان حرفه و نیمه حرفه هستن که زمینه چاپ فعالیت میکنند که با تولید محتوای آموزشی در خصوص قواعد و اصول طراحی انها را به وبسایت جذب میکنیم و در آینده از انها به عنوان طراح در بخش طراحی استفاده میکنیم تا نیاز های مشتریان عادی در خصوص سفارشات طراحی و چاپ پوشش دهند و پس از تکمیل تامین کنندگان چاپ وارد بازار خاورمیانه شویم تا محصولات چاپی ایران را به کشور های همسایه صادر کنیم

## روش درآمدزایی

روش درآمدی مقوا دریافت کمیسیون بین ۳ تا ۱۲ درصد از چاپخانه ها پس از ثبت سفارش و دریافت کمیسیون بین ۲۰ تا ۴۰ درصد از طراح ها میباشد در کنار این روند از چاپخانه هایی که تمایل به دیده شدن بیشتر دارند هزینه دریافت میکنیم و در آینده نزدیک با تولید فایل های آماده طراحی شده بصورت تمپلیت و فروش آنها

## هزینه ها

در سال اول برای تبلیغات آنلاین و آفلاین در نمایشگاه ها و اطلاع رسانی در شرکت ها ، تولید محتوا ، بازاریابی چاپخانه ها، سئو و سوشال مدیا و غیره که هر کدام بخش های مختلفی را برای توسعه پلتفرم و تبلیغات وبسایت مقوا انجام میدهند

## اطلاع رسانی

در حله اول با تولید محتوای آموزشی تبلیغ محصولات در اینستاگرام و تلگرام شوع کرده ایم و در کنار آن با سئو کلمات کلیدی و بالا بردن رتبه سایت در بین دیگر وبسایت های خدماتی چاپ حضور در مجله ها و شبکه های خبری چاپخانه ها و طراحان حضور در گردهمایی های مرتبط با چاپ و تبلیغات و شرکت در نمایشگاه های این صنعت بخشی از روش های اطلاع رسانی هستند

## مزیت رقابتی

مشتریان در حال حاضر باید در وبسایت های مختلفی که یا خود چاپخانه هستند و یا شرکت های واسطه چاپ ( که تشخیص آنها برای مشتریان معمولا امکانپذیر نیست) به دنبال محصول خود میگرددند که در این روند باید وبسایت های مختلفی را رسد کنندو با اختلاف قیمت هایی مواجه می شوند که این امر باعث سردرگمی انها میشود و در این حال کاری زمان بر است که اعتماد مشتریان را نیز کاهش میدهد. ولی در وبسایت مقوا ما این مشکلات را حل کرده ایم و مشتریان میتوانند همزمان محصول خود را در چاپخانه های مختلف ببیند و با هم مقایسه کنند و از همه مهتر بدون واسطه و قیمت خود چاپخانه را دریافت کنند

## دستاوردها

کسب مقام اول در رویداد بوت کمپ نوین تک در سال ۱۳۹۷

## تیم

ناصر فاتح

بنیان گذار

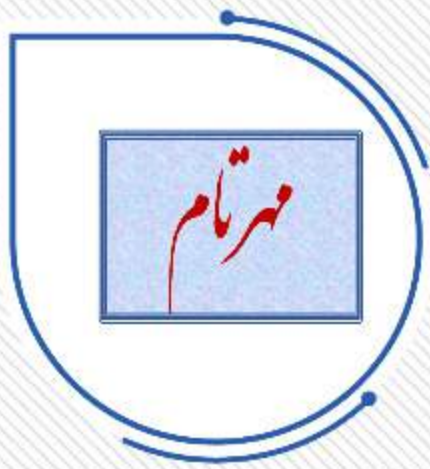
معراج عباسیان

امور چاپخانه ها -تولید محتوا و بازاریابی

حمید رضا رحیمی

مدیر فنی





## ایده اصلی

امروزه بسته بندی های چند لایه موسوم به تتراپک در صنایع غذایی کاربرد بسیاری یافته اند. بسته بندی های تتراپک شامل شش لایه متشکل از یک لایه کاغذ، دو لایه پلی اتیلن، یک لایه آلومینیوم و دو لایه چسب می باشد. در حدود ۷۰٪ وزن تتراپک کاغذ است که بخشی از آن حاوی الیاف های بلند بوده و دارای ارزش بالایی می باشد. علاوه بر این ۵٪ تتراپک آلومینیوم بوده که استحصال آن چه به صورت خالص و چه به صورت کامپوزیت آلومینیوم-پلی اتیلن ارزش بالایی دارد.

## اندازه بازار

در حال حاضر آمار دقیقی از میزان تتراپک مصرفی در کشور موجود نیست. تنها اطلاعات بدست آمده مربوط به اداره گمرک و مربوط به سال ۱۳۹۲ می باشد که حجم واردات تتراپک به کشور را در حدود ۳۳۰۰۰ تن اعلام کرده است. علاوه بر این طبق اعلام سازمان پسماند شهرداری تهران میزان ضایعات تتراپک در سال ۹۸ ۱۰۰ تن در روز می باشد. بنابراین حجم بالای ضایعات بسته بندی های چند لایه ( تتراپک) سالانه در کشور تولید می گردد که هزینه جابجایی و دفن سالانه این مواد ۲.۵۵۰.۰۰۰.۰۰۰ تومان می باشد. در حال حاضر میزان بازیافت بسته بندی های تتراپک در کشورهایی نظیر آمریکا، ژاپن، برزیل، آلمان صورت گرفته و متأسفانه در کشور ما تاکنون هیچ واحد بازیافت قابل ملاحظه ای در کشور مشاهده نشده است. در کشور ما واحد های مختلفی جهت بازیافت کاغذ و کارتن های معمولی وجود دارد، اما بدلیل ساختار چند لایه و وجود پلی اتیلن در آن، عملیات بازیافت، فرآیندی پیچیده و همراه با ظرافت های فراوان می باشد.

## بازار هدف

خمیر کاغذ حاصل از بازیافت تتراپک به دلیل دارا بودن الیاف بلند مورد نیاز صنایع بزرگ کاغذ سازی کشور مانند چوب و کاغذ مازندران و گیلان می باشد. علاوه بر این امکان ساخت مقوای کرجی با کیفیت نیز وجود دارد که مورد استفاده صحافی ها، تولید کنندگان مبل و سازندگان کارتن می باشد. آلومینیوم و پلی اتیلن تولیدی نیز مانند سایر ضایعات مشابه قابل فروش هستند.

## روش درآمدزایی

فروش پلی اتیلن، آلومینیوم، خمیر کاغذ و مقوا

## هزینه ها

هزینه های ثابت طرح: ۳۳۶ میلیون تومان هزینه های جاری سالانه طرح: ۷۹۸ میلیون تومان سرمایه در گردش طرح در ماه : ۵۳ میلیون تومان

## اطلاع رسانی

مذاکرات روبرو

## مزیت رقابتی

-فراوانی تتراپک -کیفیت بالای خمیر تولیدی -دارا بودن دانش فنی

## دستاوردها

-یکی از طرح های برگزیده ی دومین جشنواره اندیشمندان و دانشمندان جوان و برنده ی گزینش ۲۵ میلیون تومانی -یکی از طرح های برگزیده ی اولین رویداد تهران هوشمند، تهران نوآور با موضوع «مدیریت هوشمند پسماند شهری»

## تیم

مهدی اکبری

سهام دار

هادی منصوبی

مدیر مالی

ستار توکلی

سهام دار

مهدی الهام نیا

سهام دار





نانو پوشش فوق آبگریز برای نماهای سیمانی ساختمان می باشد که با ایجاد لایه فوق آبگریز از جذب لک و کثیفی ها بر روی نمای ساختمان ها جلوگیری می کند.

## ایده اصلی

عمر کوتاه رنگ های ساختمانی به دلیل نفوذ آب باران سبب هزینه مضاعف برای مصرف کننده می شود. این مشکل سبب می شود که رنگ بعد از کمتر از یک سال شادابی و طراوت خود را از دست دهد و زیبایی شهری را کاهش می دهد. به دنبال حل مشکل رنگ های ساختمانی با نانو ذرات سنتز شده توسط این تیم، بهینه سازی شد تا علاوه بر خودتمیزشوندگی، طراوت و زیبایی رنگ عمر طولانی تری پیدا کند و دیگر آلودگی روی سطح باقی نماند و آب به داخل رنگ نفوذ نکند.

## اندازه بازار

برآوردها نشان دهنده تولید سالانه بیش از ۳۰۰ هزار تن رنگ ساختمانی (شامل رنگهای امولسیون، روغنی و اکریلیک) در کشور دارد. با اضافه کردن رنگهای وارداتی در بخش ساختمان که البته چندان هم قابل توجه نمی باشد و با در نظر گرفتن جمعیت ۸۰ میلیون نفری کشور، تقریباً سرانه مصرف رنگ ساختمانی برابر ۳.۸ کیلوگرم در سال به ازای هر نفر است. یعنی صرفاً در استان تهران با جمعیتی نزدیک به ۱۴ میلیون نفر که البته نزدیک ۹۴ درصد آنها جمعیت شهری میباشد بیش از پنجاه هزار تن رنگ ساختمانی مصرف می شود که رقم قابل توجهی است. این برآوردها البته با در نظر گرفتن تعداد معاملات مسکن (فروش و اجاره ملک) هم قابل بررسی است. تنها در تهران بیش از ۳.۵ میلیون واحد مسکونی و ۴۰۰ هزار واحد صنفی وجود دارد. از طرفی بیش از ۳۰ درصد کل ساکنین کشور مستاجر هستند. با تخمین میزان رنگ آمیزی واحدهای مسکونی، متراژ متوسط آنها و میزان رنگ مصرفی، مجدداً رقم بالا به صورت تقریبی به دست می آید. حجم بازار رنگ های ساختمانی در کشور قابل توجه بوده ولی همچنان از میانگین جهانی پایینتر است لذا امکان رشد آن در سال های آینده نیز وجود دارد.

## بازار هدف

بازار مدنظر این گروه پوشش رنگ های نمای ساختمانی است. بازار دسته اول این محصول شرکت های رنگ آمیزی نمای ساختمان و بازار دسته دوم بنکدار های رنگ فروشی می باشند. که تمرکز اولیه ما بر روی بازار اول می باشد.

## روش درآمدزایی

با دو طریق می توان از این محصول درآمد سازی کرد: روش اول: از طریق فروش b2b به صورت فروش مستقیم به شرکت های ساختمانی روش دوم: فروش b2c با تشکیل یک شرکت ساختمانی توسط این گروه و استفاده از رنگ خود شرکت برای انجام پروژه ها به صورت شخصی

## هزینه ها

هزینه ی ساخت برای مواد اولیه این محصول به صورت آزمایشگاهی حدود ۲۰ تا ۲۴ هزار تومان به ازای یک کیلوگرم می باشد ولی در صورت استفاده از منابع صنعتی حداقل ۳۰ تا ۴۰ درصد این هزینه کاهش می یابد. حدوداً بین ۷۰۰ میلیون تا ۱ میلیارد تومان در سال اول می باشد. هزینه خرید دستگاه اسمز معکوس برای آب مقطر تسویه شده ۶۰ میلیون تومان میکسر رنگ حدود ۱۰۰ میلیون تومان منبع ذخیره حدود ۵۰ میلیون تومان دستگاه پر کن رنگ حدود ۷۵ میلیون تومان. هزینه اجاره کارگاه تولیدی بستگی به محل اجاره دارد.

## اطلاع رسانی

امکان استفاده از تبلیغات تلویزیونی و نیز اینترنت می توان این محصول را در میان مشتریان جا انداخت.

## مزیت رقابتی

در حال حاضر رنگ فوق آبگریز که دارای فام رنگی باشد در بازار موجود نمی باشد. مشتریان بالقوه محصول ما در حال حاضر از پوشش های بدون رنگ آبگریز موجود در بازار استفاده می کنند. که مشکل اصلی این محصولات نداشتن فام رنگی است که هزینه پیاده سازی را دو برابر می کند. زیرا نیاز است در مرحله اول لایه رنگی اعمال شود و بعد از آن لایه نهایی بر روی رنگ اعمال شود. راه حل دومی که مشتریان در برخورد با این مشکل بهره می برند، شستشو و رنگ آمیزی مجدد می باشد که هزینه آن به مراتب بالاتر می باشد. مزیت رقابتی این محصول در یک مرحله اجرا شدن و فوق آبگریزی آن می باشد و خاصیت ایجاد فام رنگ به روی سطح دارد.

## دستاوردها

این محصول در حال گرفتن گواهی نانومقیاس می باشد و فرآیند آزمایشی را در حال طی کردن می باشد.

## تیم

نانومهندسی سطح ژیکان

محمد انتظاری

مدیر داخلی

نیما حق شناس

مدیر بازرگانی

میلاد ژاله رفعتی

مدیر تحقیق و توسعه

شهره ارجمندی

مدیر فنی

سید فرشید چینی

مدیرعامل





## ایده اصلی

با توجه به نیاز روزافزون به محصولات کشاورزی این حوزه و صنایع وابسته به این حوزه جزو صنایع پایه ای و استراتژیک دسته بندی می شوند. ایده ای که نمونه اولیه ای هم از آن ساخته شده طراحی و ساخت سورترهای هوشمند است که تاکنون مدل های مختلفی در تمام دنیا از آن ساخته شده است و اکنون با ساخت نمونه اولیه یکی از این محصولات با ظرفیت پایین اثبات این ادعا را انجام داده ایم. لازم به ذکر است که لزوم ساخت داخل چنین محصولی آنجا پر اهمیت تر می شود که در برخی محصولات مانند پسته و زعفران که بخش مهمی از صادرات غیرنفتی را تشکیل می دهند نیازهای خاص کشاورزان ایرانی مطرح می گردد. از این رو محصولات خارجی تنها بخشی از این نیازها را که با تولید کنندگان خارجی مشترک است برآورده می سازند. این سورترها قابلیت دسته بندی محصولات را با دقت بسیار بالایی (حدود ۹۸ درصد) فراهم می سازند.

## اندازه بازار

تصور این موضوع که شرکت های خارجی مانند بوهرلر با قیمت های چندصد هزار دلاری خود تا قبل از افزایش نرخ دلار در ایران سالانه حدود ۳۰ تا ۴۰ عدد از دستگاه را به فروش می رسانند می تواند گویای اندازه بازار این مدل دستگاه ها در کشورمان ایران باشد. این تعداد جدای از برندهای دیگری است که از کشورهایی مانند چین و ترکیه به ایران وارد می شود. بازار این مدل محصول مرتبط با دانه های کشاورزی است. از خشکبار و حبوبات تا برنج و گندم. پیش بینی اندازه بازار این محصول در ایران تعدادی در حدود ۵۰ دستگاه برای هر سال می باشد. متاسفانه تقریب دقیقی برای اندازه بازار منطقه ای و بین المللی قابل ارائه نیست اما با توجه به تمهیداتی که برای رقابتی کردن قیمت در نظر گرفته شده است بنظر می رسد که این محصول بتواند سهم از بازار مناسبی را در سطح منطقه و بین الملل ایجاد نماید.

## بازار هدف

به طور کلی کشاورزان - شرکت های بسته بندی - تولید کنندگان محصولات وابسته مانند کارخانجات آرد و ... و ترمینال های سورتینگ محصولات (برنج - پسته و ...) از جمله مواردی هستند که این دستگاه می تواند موجب بهبود فرآیند آنها گردد و در حال حاضر برخی از آنها در حال استفاده از نمونه خارجی این دستگاه هستند.

## روش درآمدزایی

روش درآمدزایی از این ایده به دو شکل وجود خواهد داشت: ۱- فروش محصول و خدمات پس از فروش ۲- ارائه خدمات سورتینگ در روش فروش محصول درآمد پایداری طولانی مدتی نخواهد داشت و ممکن است بعد از گذشت چند سال بازار اشباع گردد. اما امکان ورود مالی مناسبی برای شرکت و سرمایه گذار ایجاد خواهد کرد. در خصوص ارائه خدمات امکان ایجاد درآمد مستمر برای شرکت و سرمایه گذار وجود خواهد داشت. تنها موضوع این است که بایستی در چند نقطه مختلف کشور ترمینال های سورتینگ افتتاح شود. لازم به توضیح است که با توجه به اینکه تولید کننده شرکت می باشد امکان ایجاد مزیت رقابتی در هزینه مورد نیاز و قیمت تمام شده مرکز سورتینگ وجود خواهد داشت. همچنین امکان بهبود مستمر محصول به خوبی فراهم خواهد شد. زیر تا پایداری کامل یک محصول همیشه برای تمامی برندهای دنیا زمانی بایستی صرف شود و این موضوع می تواند به این پایداری کمک نماید.

## هزینه ها

هزینه ها شامل موارد زیر می باشد: ۱- نیروی انسانی مورد نیاز جهت صنعتی سازی ایده ۲- هزینه قطعات مورد نیاز ۳- هزینه تبلیغات ۴- هزینه ثبت طرح صنعتی و دریافت استانداردهای داخلی مجموع هزینه مورد نیاز برای صنعتی سازی یک نمونه از دستگاه ۵ میلیارد ریال می باشد که ظرف مدت ۸ ماه امکان دستیابی به دستگاه فراهم خواهد آمد.

## اطلاع رسانی

۱- از طریق اطلاع رسانی مستقیم به کشاورزان و مراکز سورتینگ ۲- از طریق بستر تبلیغات دانش بنیان (تبلیغات تلویزیونی و ...) ۳- از طریق کانال ها و سایت های مرتبط با حوزه کشاورزی ۴- از طریق شرکت در نمایشگاه های صنایع غذایی و بسته بندی ۵- از طریق سایت و سئو قوی بر روی سایت

## مزیت رقابتی

مزیت رقابتی طرح موجود قابلیت های نرم افزاری و سخت افزاری و البته قیمت قابل ارائه به بازار می باشد که در ادامه مختصری توضیح داده خواهد شد. تمامی دستگاه های سورتر دنیا که به صورت ریزشی کار میکنند اصطلاحاً color sorter هستند و کمتر دستگاهی مشاهده شده که قابلیت تفکیک شکل ظاهری را و ایرادات مربوط به آن را فراهم سازد. دستگاه حاضر با استفاده از راهکارهای نرم افزاری منحصر به فرد این موضوع را فراهم ساخته است. همچنین یکی از مهمترین مزیت های رقابتی این دستگاه هزینه پایین آن به نسبت نمونه های خارجی است که در مقایسه با بعضی نمونه ها حدود ۷۵ درصد ارزانتر است!

## دستاوردها

## تیم





طراحی تولید و تأمین سامانه های تعیین موقعیت های ماهواره ای، انواع  
گیرنده های دقیق نقشه برداری

## ایده اصلی

نقشه برداری تاکنون با دوربین های نقشه برداری انجام میشده که زمان بر و هزینه بر است. گیرنده GNSS نقشه برداری می تواند با دقت سانتیمتر بدون نیاز به مشاهده یا محاسبات خاص تعیین موقعیت نماید که مورد استفاده سازمان ها و ارگان های مختلف است

## اندازه بازار

۱۰۰۰۰ نقشه بردار خصوصی و شرکتی و ۱۰۰۰۰ کارشناس دولتی نیازمند این خدمت هستند

## بازار هدف

مهندسين نقشه بردار

## روش درآمدزایی

فروش از طریق توزیع کنندگان

## هزینه ها

طراحی مدار، طراحی بدنه، معماری نرم افزاری، برنامه نویسی سخت افزاری ، نرم افزار کاربری، تامین قطعات،

## اطلاع رسانی

روابط عمومی

## مزیت رقابتی

تولید داخل، عدم وابستگی به ارز

## دستاوردها

## تیم

هیرو نگار پارس

میثم غنی زاده

مدیر عامل

حامد فهیم نژاد

عضو هیأت مدیره

نسیم صفری کهرودی

رئیس هیأت مدیره





دستگاه های اتوماتیک نوشیدنی گرم رومیزی و دستگاه های فروش  
اتوماتیک تنقلات و لوازم آرایشی و بهداشتی و نوشیدنی سرد و گرم  
(وندینگ ماشین)

## ایده اصلی

از آنجا که قهوه و شکلات و نوشیدنی های مشتق شده از آنها از دیر باز تا کنون دوست داران بسیاری داشته و فرآوری این نوشیدنی ها آن هم با کیفیت خوب، امری زمان بر بوده و به تخصص نیاز دارد، لذا وجود دستگاهی که این نوشیدنی ها را با کیفیت بالا و در زمان بسیار کوتاه (چند ثانیه) ارائه دهد به گونه ای که کاربر دستگاه نیاز به هیچ گونه تخصص و آموزشی نداشته و تنها با فشار دادن یک کلید می تواند نوشیدنی خود را دریافت نماید، بسیار مفید خواهد بود. دستگاه اتوماتیک نوشیدنی گرم رومیزی این نیاز را به بهترین شکل ممکن برطرف میکند. دانش فنی این محصول بومی سازی و قالب سازی قطعات پلاستیکی انجام شده است. با پیشرفت تکنولوژی و افزایش سطح انتظار افراد از میزان ارائه خدمات در اماکن عمومی و ارائه خدمات ضعیف در این اماکن برآن شدیم تا با تولید دستگاه های فروش اتوماتیک (وندینگ ماشین) که تنقلات و نوشیدنی های سرد و گرم، لوازم بهداشتی داروهای بدون نیاز به نسخه و... را بدون نیاز به فروشنده و با سیستم کارت خوان بانکی در ۲۴ ساعت شبانه روز به فروش می رسانند، این مشکل را مرتفع نماییم.

## اندازه بازار

منازل، چندصد هزار رستوران و کافی شاپ و فستفود و بستنی فروشی، حداقل ۴۵۰ هزار شرکت خصوصی فعال، ۱۱۳۶ هتل، ۹۵۴ بیمارستان، ۴۲ استادیوم ورزشی، ۱۷ هزار باشگاه ورزشی، ۶۰۰ سالن سینما، ۳۲۰ فرودگاه، ۱۹۳ ایستگاه مترو، چندصد شرکت مسافربری، چند هزار مجتمع تجاری، ۲۵۶۹ دانشگاه، ادارات دولتی، کارخانه ها و... بخشی از بازار وسیع این محصولات هستند و توجه به این نکته که دستگاه های اتوماتیک نوشیدنی گرم رومیزی در ایران تولید کننده ای جز اینجانب ندارد و محصولات مشابه موجود محدود و وارداتی و عموماً چینی هستند و البته قیمت بالایی دارند وسعت بازار را بیشتر مشخص میکند. امکان صادرات به کشورهای اطراف را نباید نادیده گرفت.

## بازار هدف

۶۰۰ عدد دستگاه اتوماتیک نوشیدنی گرم رومیزی در سال اول با بازار هدف: منازل، رستورانها، کافی شاپها، هتلها، محیطهای اداری و شرکت های خصوصی. ۱۲۰ عدد وندینگ ماشین با بازار هدف تمامی اماکن عمومی و تجاری و اداری، بیمارستانها و ورزشگاه ها و مجتمع های تجاری و فرودگاه و ترمینال و دانشگاه ها و..... بازار هدف محصولات را در سال اول تشکیل می دهند.

## روش درآمدزایی

فروش محصولات به بازار هدف، بسته به مدل B2B یا B2C حدود ۳۰ الی ۴۰ درصد سود دارد.

## هزینه ها

۶۰ درصد درآمد ناخالص شامل هزینه های تولید به این شرح است: تقریباً ۴۰ درصد هزینه مواد اولیه و انرژی و حمل و نقل ۸ درصد هزینه های پیش بینی نشده ۱۲ درصد هزینه دستمزد و اجاره و تبلیغات

## اطلاع رسانی

تبلیغات حضوری، مجازی و شهری و تلویزیونی

## مزیت رقابتی

با سرچ در گوگل به چند شرکت برخورد میکنید که گرچه خود را تولید کننده دستگاه نوشیدنی گرم رومیزی و وندینگ ماشین معرفی میکنند اما در واقع یا وارد کننده هستند یا مونتاژ کننده. اینجانب اولین و تنها تولید کننده دستگاه نوشیدنی گرم رومیزی و دستگاه فروش اتوماتیک نوشیدنی گرم هستم دانش فنی این محصولات را در ایران بومی سازی کرده و قالب سازی قطعات پلاستیکی انجام شده است. محصولات خارجی (عمدتاً) دارای قیمت بالا هستند و در خدمات پس از فروش دچار مشکل میشوند. مصرف کم انرژی الکتریسیته و استفاده از بویلر استیل به جای بویلر پلاستیکی در نمونه های چینی از دیگر مزایای این محصول است. دستگاه وندینگ تنقلات قبل از اینجانب دو تولید کننده در ایران داشت اما اینجانب تکنولوژی این محصولات را ارتقا داده و از صفحه کلید لمسی که کاربری را بسیار آسان میکند و هر فردی بدون نیاز به آموزش میتواند از دستگاه خرید کند. امکان مشاهده لیست خرید و تغییر در آن و نمایش پیام های بانک صادرکننده کارت بانکی بر روی صفحه نمایش کار با دستگاه را نسبت به نمونه های کیبوردی بسیار آسان میکند. قیمت محصولات اینجانب بسیار کمتر از نمونه های دیگر است.

## دستاوردها

## تیم

محمدرضا ابوسعیدی

مدیرعامل

سیما دلگانی

مدیر داخلی





virlab.ir

vir lab



ارائه شبیه ساز آموزشی هوشمند و تعاملی احیای قلبی ریوی با استفاده از واقعیت ترکیبی برای ارائه آموزش های موثر و کارآمد جهت به حداقل رساندن خطای پزشکی

## ایده اصلی

ارائه آموزش های موثر، یکی از راهکارهای ساده و مقرون به صرفه در رشد علمی دانشجویان پزشکی می باشد در مقابل نبود امکانات آموزشی مناسب به همراه محدودیت های مختلف سبب تضعیف روند رشد علمی دانشجویان می گردد که ماحصل آن افزایش خطا های پزشکی می باشد. وقوع چهارصد هزار خطای پزشکی در آمریکا در هر سال، سومین علت مرگ آمریکایی ها معرفی شده است. در مرور نظام مندی که در خصوص خطاهای پزشکی در خاورمیانه انجام شده، هر چند کمیت و کیفیت خطاهای گزارش شده در منطقه کافی نبوده، ولی در بین کشورهای منطقه که خطاهای پزشکی اشان را گزارش و چاپ کرده بودند، بیشترین تعداد گزارش مربوط به کشور ایران بوده است. نظر به افزایش تقاضای جامعه برای تامین امنیت بیماران، ضرورت یادگیری کامل و دقیق و تمرین پروسیجرهای پزشکی توسط دستیاران و کسب مهارت کافی در انجام آنها، توجه به پیامدهای مثبت و فراوان پیشگفتار در خصوص تمرین انجام پروسیجرهای پزشکی در محیط های شبیه سازی شده برای دستیاران و بیماران، واحد تحقیق و توسعه شرکت رگا بر آن شده است تا شبیه ساز های ۳بعدی تعاملی فرآیند های پزشکی را با استفاده از تکنولوژی Mixed reality تولید نماید.

## اندازه بازار

تعداد دانشجویان پزشکی- ۵۰ هزار نفر تعداد فارغ التحصیلین پزشکی-۴۰۰ هزار نفر تعداد دانشگاه های علوم پزشکی-۶۰ دانشگاه تعداد مراکز علمی و تحقیقاتی پزشکی-بیش از ۲۰۰ مرکز آمار فوق در کشور های منطقه توسط تیم اجرایی قابل ارائه نمی باشد و بایستی تحقیقات بازار بین المللی در این زمینه صورت پذیرد. ولی با توجه به های تک بودن محصول و نیاز مبرم دانشگاه ها علوم پزشکی این محصول پتانسیل بسیار بالقوه و با ارزش افزوده بالایی برای صادرات دارد.

## بازار هدف

دو بازار داخلی و خارجی برای محصول فوق وجود دارد دانشگاه های علوم پزشکی(برای آموزش پروسیجرهای پزشکی) مراکز علمی، پژوهشی و تحقیقاتی (برای آموزش پروسیجرهای پزشکی) بیمارستان های آموزشی (برای آموزش پروسیجرهای پزشکی) فوریت های اورژانس(برای آموزش های کاربردی مثل احیای قلبی ریوی، برخورد با فرد تصادفی و ....) حلال احمر (برای آموزش های کاربردی مثل مقابله با زلزله، کمک های اولیه و ...)

## روش درآمدزایی

فروش محصول تولید شده به بازارهای هدف از طریق پرنزنت، ارائه دمو، شرکت در نمایشگاه ها، ایجاد نمایندگی در شهرهای بزرگ

## هزینه ها

هزینه های تیم اجرایی، تجهیزات، تست و آزمایش، کسب استاندارد، تبلیغات و شرکت در نمایشگاه ها حدود ۱.۵ میلیارد برآورد می شود.

## اطلاع رسانی

استفاده از ظرفیت شبکه های اجتماعی استفاده از ظرفیت های مختلف در دیجیتال مارکتینگ شرکت در نمایشگاه ها ارائه دمو به بازارهای هدف شناسایی شده مذاکره با واحد های پژوهشی و تحقیقاتی مراکز شناسایی شده

## مزیت رقابتی

دانش فنی بسیار بالا استفاده از تجهیزات های تک استفاده از تکنولوژی های مرز دانش محیط تعاملی و هوشمند نوآور بودن در سطح منطقه قابلیت صادرات

## دستاوردها

کسب طرح برتر جشنواره شهید مطهری در حوزه نوآوری های آموزشی کسب طرح برگزیده دانشگاه علوم پزشکی تبریز برای شرکت در جشنواره شهید مطهری طرح برگزیده دانشگاه علوم پزشکی تبریزدر سامانه پژوهانه برای اجرا

## تیم

رگا

عادل پورتنقی

رییس هیات مدیره

هادی ارجمند

موسس و قائم مقام

یاشار تقی زاده

عضو هیات مدیره





کمک حال، سامانه انجام امور اداری ایستادن در صف‌های طولانی و دغدغه انجام امور بیرون از منزل از جمله امور اداری، بیمه، دانشجویی و... را به ما بسپارید.

## ایده اصلی

ایستادن در صف‌های طولانی و دغدغه انجام امور بیرون از منزل از جمله امور اداری، بیمه، دانشجویی، خرید و... از طرفی و صرف هزینه و زمان برای سفرهای درون شهری و بین شهری برای انجام این امور از طرف دیگر از جمله دغدغه های زندگی شهری امروزی است. شاید برای شما هم پیش آمده باشد که مجبور باشید برای انجام یک کار بیرون از منزل، علیرغم میلтан، مرخصی ساعتی بگیرید؛ مثل کارهای ماشین یا انجام امور دانشگاه و...، ساعت های متوالی در صف انتظار نشستید، از کار و زندگیتان عقب افتاده اید. ولی خوب باید انجامش می دادید چاره ای نداشتید! خیلی از افراد هم هستند که علاقه ای به انجام کارهای اداری خسته کننده ندارند و ترجیح می‌دهند که یه نفر پیدا شود و اینکار را به نیابت آنها انجام دهد. سامانه انجام امور اداری، کمک حال، با فراهم آوردن این بستر سعی در کمک درانجام امور اداری و شخصی افراد دارد. کمک حال با بکارگیری نیروهای متخصص در این زمینه، سعی دارد برای افراد جامعه زمان خلق کند در هزینه و زمان آنها صرفه جویی کند تا به افراد به موردعلاقه شان پردازند. از اهداف آینده کمک حال، حرکت در جهت رسیدن به شهر هوشمند است.

## اندازه بازار

بازار انجام امور اداری و شخصی برای خانوار ایرانی، بازار نسبتاً بزرگی است، طبق آخرین سرشماری ایران (سال ۹۵) تعداد کل خانوار ایرانی در ایران ۲۴،۰۰۰،۰۰۰ است که حدود ۷۵ درصد این افراد در شهرها زندگی می‌کنند.

## بازار هدف

افرادی که وقت، توانایی و آگاهی نسبت به انجام امور اداری و ... ندارند. تهرانی ها ، شهرستانی ها ، حتی ایرانیان خارج از کشور را شامل می شود. افرادی که در تهران یا شهرهای دیگر کاری دارند ولی بخاطر تحمیل هزینه و زمان تمایل دارند کار خود را برون سپاری کنند.

## روش درآمدزایی

مدل درآمدی کمک حال کمسیونی است. کمک حال پل واسطی بین عرضه و تقاضا است. درآمد حاصل از هر درخواست با فرمولی مشخص بین کمک حال و نیروی متخصص قسمت می‌شود.

## هزینه ها

عمده هزینه به شرح زیر است: دستمزد نیروی انسانی هزینه تبلیغات هزینه IT و زیرساخت اجاره فضای کار و ملزومات اداری سایر هزینه ها

## اطلاع رسانی

مهمترین روش بازاریابی کمک حال تبلیغات از طریق SEO و تبلیغات دهان به دهان است. بعد از آن تبلیغات محلی یکی از مناسب ترین روش های تبلیغاتی برای این کار است. در کنار آن شبکه های اجتماعی مانند لینکدین و اینستاگرام هم به ویروسی شدن این ایده کمک می کند.

## مزیت رقابتی

استفاده از قشر متخصص، دانشجویان و بازنشسته ها در انجام امور اداری و... . باخبر شدن مشتری بصورت در لحظه از نحوه انجام کار اداری، شفافیت در قیمت گذاری برای انجام امور اداری و... نیروی کمک حال، پیک نیست. در صورت نیاز در حین انجام و پیگیری امور اداری می تواند مداخله کند صحبت کند و فرایند اداری را با تخصص و توانایی خویش تسهیل بخشد.

## دستاوردها

- همکاری با مرکز خدمات فناوری دانشگاه امیرکبیر برای ارائه خدمات به مراکز رشد - همکاری با شبکه پژوهش استان اصفهان واقع در پارک علمی فناوری اصفهان برای ارائه خدمات به افراد و شرکت ها - همکاری با شرکت ارتباط فردا و فضای کار اشتراکی فینوا برای ارائه خدمات - همکاری با برخی استارتاپ ها برای توسعه بازار طرفین - شرکت در همایش‌های مختلف از جمله تهران هوشمند برج میلاد-اسفند ۹۶ نمایشگاه اینوتکس ۹۷ نمایشگاه الکامپ ۹۷ نمایشگاه استارتکس ۹۷

## تیم