

طراحی مدل ارزشگذاری سرمایه های فکری کسب و کارهای مطرح در طرح جویشر



ضرورت تعیین شاخص ارزش سرمایه های فکری

- یکی از چالش های اصلی در توسعه طرح جویشر بومی عدم درک صحیح از ارزش خدمات کسب و کارهای مطرح در این طرح است.
- این برآورد برای تخمین ارزش مالی سرمایه در سیاست و استراتژی های انتخابی برای ادامه طرح می توان استفاده نمود.
- از مهمترین آورده های این مسئله می توان به بالا بردن امکان تعامل شرکت ها با یکدیگر و سهولت همکاری آن ها در خلق ارزش جدید اشاره کرد.



مزایای تعیین شاخص ارزش سرمایه های فکری

- طراحی مدل ارزشگذاری سرمایه های فکری:
- تمرکز به دارایی های ناملموس و سرمایه های فکری
- آنچه که در ترازنامه و صورت های مالی مد نظر قرار نمی گیرد، در این مدل مدنظر است.
- مهمترین برتری این مدل، عدم وابستگی کامل به داده های اظهار شده کسب و کارها می باشد. در این مدل داده ها بصورت تعاملی و بر اساس برداشت بی طرفانه ارزشگذار به دست می آید.
- این مدل ارزشگذاری صرفا به دارایی های معنوی طرح توجه دارد، و مکمل ارزشگذاری از طریق صورت های مالی است.

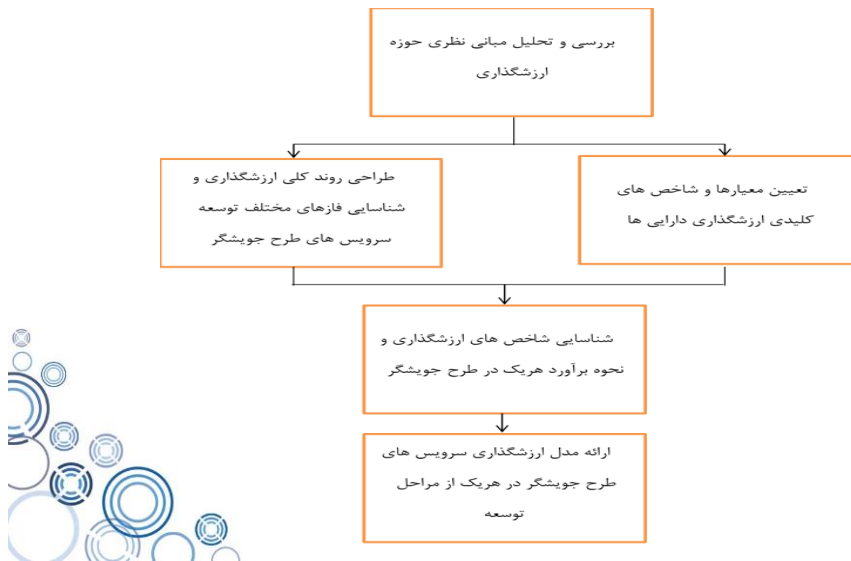


مزایای تعیین شاخص ارزش سرمایه های فکری

- خروجی این مدل، شاخص ارزش سرمایه های فکری برای هر یک از کسب و کارهای طرح جویسگر است که با در نظر گرفتن ضریب حاصل از تحلیل مخاطرات و ریسک هر صنعت امکان تبدیل به ارزش مالی را دارد.
- شاخص ارزش سرمایه های فکری:
- امکان قیاس کسب و کارها را از منظر ارزش سرمایه های فکری فراهم می آورد.
- با توجه به عدم وابستگی به داده های دریافتی از کسب و کارها می توان، شاخص قابل اتکا از ارزش هر کسب و کار باشد.
- به منظور انتخاب هر یک از کسب و کارها در هر یک از فراخوان ها و در هر مرحله ای از طرح می توان به عنوان شاخصی قابل اتکا مورد استفاده قرار گیرد.
- به منظور برآورد واقعی ارزش طرح، این شاخص باید مد نظر قرار گیرد



روش شناسی طراحی



مبانی نظری مورد مطالعه

- مدل های ارزشگذاری: درآمدی ، هزینه ای ، بازاری
- مفاهیم دارایی های فکری
- مبانی ارزشگذاری دارایی های فکری
- انواع مدل ارزشگذاری دارایی های فکری
- شاخص های ارزشگذاری مدل های مختلف
- مراکز مطرح ارزشگذاری و استخراج شاخص
- مراحل توسعه سرویس و سطوح آن
- انواع دسته بندی دارایی های کسب و کار

سرمایه های فکری

مجموع دارایی های پنهان شرکت که بطور کامل در ترازنامه نیامده است و بنابراین ، شامل آن چیزهایی است که در ذهن کارکنان سازمان وجود دارد و آن چه که باقی می ماند در صورتی که آن ها سازمان را ترک نمایند. (ادوینسون، ۲۰۰۶)

در برگرفته تمامی انواع دارایی های ناملموس، چه سازمان به صورت رسمی آن را داشته و استفاده نماید و چه بصورت غیررسمی گسترش پیدا کرده باشد. سرمایه فکری علاوه بر منابع انسانی، ساختاری و ارتباطی سازمان، چگونگی به کارگیری آن ها برای ایجاد ارزش را نیز در بر میگیرد. (مریتوم، ۲۰۰۲)



سرمایه فکری تفاوت بین ارزش بازاری یک شرکت و هزینه جایگزینی کلیه دارایی های آن می باشد. (سی مریتوم، ۲۰۰۴)

اهمیت سرمایه های فکری

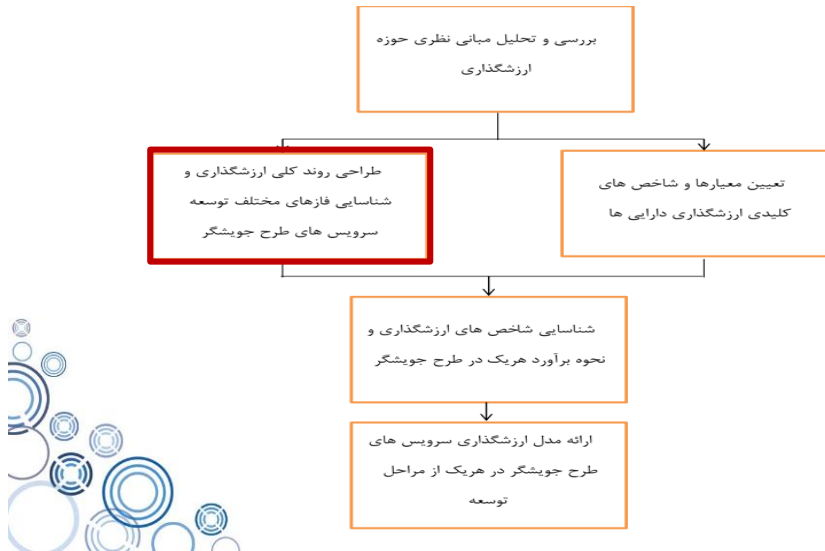
شرکت مایکروسافت ، نود و هفت درصد از ارزش کل دارایی های شرکت به دارایی های فکری اختصاص دارد و فقط سه درصد از ارزش کل دارایی ها به ساختمان و تجهیزات و غیزه مربوط می شود. ارزش نام تجاری مایکروسافت در سال ۲۰۰۴ برابر با ۵۴/۵۹ میلیارد دلار تخمین زده شده است.

شرکت IBM فقط در سال ۲۰۰۰ میلادی از طریق فروش حق لیسانس خود بالغ بر ۷/۱ میلیارد دلار درآمد کسب کرده است. ارزش نام تجاری IBM در سال ۲۰۰۴ بالغ بر ۳۷/۵۳ میلیارد دلار تخمین زده شده است.

درآمد دانشگاه های آمریکا و کانادا از طریق واگذاری حق لیسانس نتایج تحقیقاتشان به سایر شرکت ها و دولت ها در سال ۲۰۰۰ میلادی بالغ بر ۱/۲۶ میلیارد دلار بوده است.

ارزش نام تجاری شرکت کوکاکولا در سال ۲۰۰۴ بالغ بر ۵۲/۶۷ میلیارد دلار تخمین زده شده است.





مراحل توسعه کسب و کار

- ارائه ایده
- ارائه دانش فنی
- ارائه سرویس / محصول پیش نمونه
- ارائه محصول نهایی (تجاری سازی)



سطوح توسعه کسب و کار

- سطح ۱: مشاهده و گزارش قواعد پایه
- سطح ۲: مفاهیم و فرموله کردن کاربردها
- سطح ۳: تحلیل مفاهیم در یک محیط آزمایشگاهی
- سطح ۴: توسعه عناصر یا نمونه ها در آزمایشگاه
- سطح ۵: توسعه عناصر یا نمونه ها در محیط مربوطه
- سطح ۶: اثبات سیستم یا نمونه اولیه در محیط مربوطه
- سطح ۷: آزمایش نمونه اولیه در محیط واقعی و تجاری سازی برای متقاضیان اولیه
- سطح ۸: ارائه سیستم واقعی برای آزمایش، نمایش و تجاری سازی
- سطح ۹: اثبات و توسعه سیستم واقعی از طریق انجام موفقیت آمیز آن در عمل



مراحل و سطوح توسعه کسب و کار

مراحل و سطوح توسعه کسب و کار:

- مرحله اول: شکل گیری ایده و ارائه آن
 - سطح ۱: مشاهده و گزارش قواعد پایه
 - سطح ۲: مفاهیم و فرموله کردن کاربردها
 - سطح ۳: تحلیل مفاهیم در یک محیط آزمایشگاهی
- مرحله دوم: ارائه دانش فنی
 - سطح ۴: توسعه عناصر یا نمونه ها در آزمایشگاه
 - سطح ۵: توسعه عناصر یا نمونه ها در محیط مربوطه



مراحل و سطوح توسعه کسب و کار

مراحل و سطوح توسعه کسب و کار :

- **مرحله سوم: ارائه خدمت پیش نمونه**
 - سطح ۶: اثبات سیستم یا نمونه اولیه در محیط مربوطه
 - سطح ۷: آزمایش نمونه اولیه در محیط واقعی و تجاری سازی برای متقاضیان اولیه
- **مرحله چهارم: ارائه خدمات تجاری شده (محصول نهایی)**
 - سطح ۸: ارائه سیستم واقعی برای آزمایش، نمایش و تجاری سازی
 - سطح ۹: اثبات و توسعه سیستم واقعی از طریق انجام موفقیت آمیز آن در عمل



شاخص های شناسایی سطوح سطوح توسعه سرویس

شاخص های ارزیابی	سطح آمادگی
۱- اصول و قواعد پایه هر کدام بطور مستقل طراحی و تایید شده اند. ۲- اجزا اساسی و مهم تکنولوژی شناسایی شده اند. ۳- طراحی بر مبنای اصول نظری و تجربی صورت گرفته است. ۴- اجزای سرویس یا تکنولوژی تا حدودی مشخص شده اند. ۵- پیش بینی عملکرد هر جز مشخص شده است.	سطح ۱ مشاهده و گزارش قواعد پایه
۱- پیش بینی عملکرد هر جز و قابلیت های آن از طرق زیر تایید شده است: - مطالعات تحلیلی - تجربیات آزمایشگاهی - مدلسازی و شبیه سازی ۲- مطالعات تولید نمونه اولیه شروع شده است. ۳- ویژگی ها و معیارهای اجرایی اولیه مشخص و برآورد شده است. (سطح کیفیت عملکرد) ۴- شروع به شناسایی آثار متقابل (اگر وجود دارد) شده است.	سطح ۲ مفاهیم و فرموله کردن کاربردها
	سطح ۳ تحلیل مفاهیم در یک محیط آزمایشگاهی

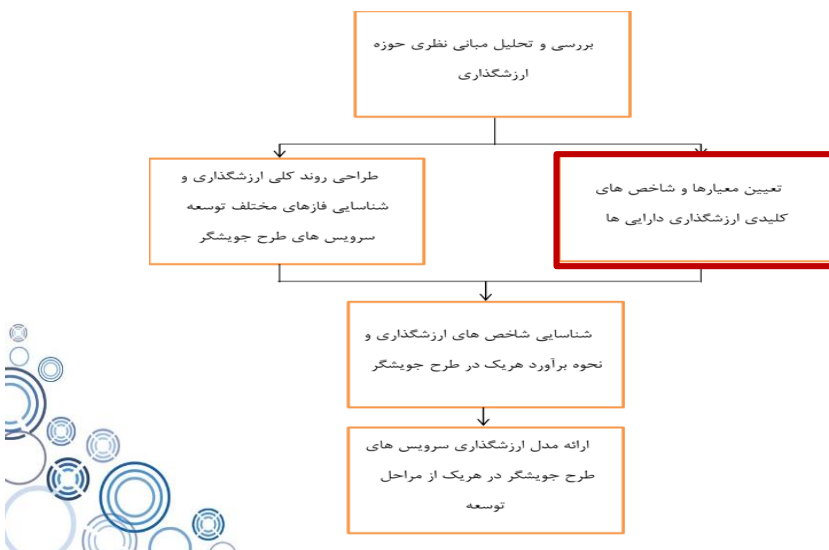
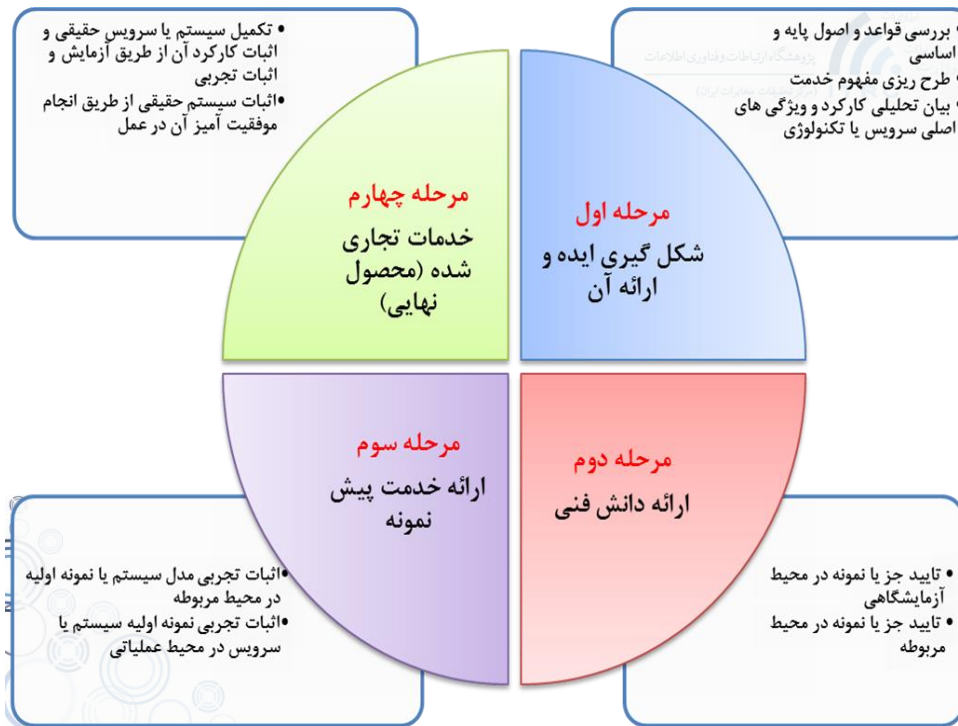


شاخص های شناسایی سطوح سطوح توسعه سرویس

شاخص های ارزیابی	سطح آمادگی
<p>۱- اثبات تجربی تولید کامل شده است. مسائل مربوط به تولید شنا شده و موضوعات مهم آن حل شده است.</p> <p>۲- اکثر تجهیزات مرحله قبل از تولید موجود است.</p> <p>۳- برنامه تولید اولیه توسط کاربر نهایی و توسعه دهنده بازنگری شده است.</p> <p>۴-</p> <p>- اثبات تجربی تجمیع شامل مسائل اثر متقابل تکنولوژی و ویژگی های اعتبارسنجی عملکرد کامل شده است.</p> <p>۶- جمع آوری اطلاعات واقعی مربوط به قابلیت نگهداشت، قابلیت اطمینان، پشتیبانی آغاز شده است.</p> <p>۷- مدل نمونه یا نمونه اولیه به صورت موفقیت آمیزی با دقت بالای آزمایشگاهی آزمایش شده است و یا در محیط عملیاتی شبیه سازی شده است.</p>	<p>سطح ۶</p> <p>اثبات سیستم یا نمونه اولیه در محیط مربوطه</p>
<p>۱- مواد، فرآیندها، روش ها و شیوه های طراحی شناسایی شده و با</p> <p>۲- طراحی تولید کامل شده است.</p> <p>۳- تجهیزات قبل از بهره برداری در مقیاس محدود فراهم شده است.</p> <p>۴- داده های مربوط به قابلیت نگهداشت، قابلیت انکاف و قابلیت پشتیبانی به بیش از ۵۶٪ داده های مورد نیاز رسیده است.</p> <p>۵- نمونه اولیه سیستم دربردارنده تکنولوژی به صورت موفقیت آمیزی در محیط آزمایش شده است.</p>	<p>سطح ۷</p> <p>آزمایش نمونه اولیه در محیط واقعی و تجاری سازی برای متقاضیان اولیه</p>

شاخص های شناسایی سطوح سطوح توسعه سرویس

شاخص های ارزیابی	سطح آمادگی
<p>۱- فرآیند کنترل و ارزیابی کامل شده است.</p> <p>۲- داده های مربوط به قابلیت نگهداشت، قابلیت انکاف و قابلیت پشتیبانی به طور کامل جمع آوری شده است.</p> <p>۳- محصول به صورت موفقیت آمیزی کامل شده و آزمون های توسعه و ارزیابی انجام شده است.</p> <p>۴- قابلیت کارکرد در شکل نهایی و تحت شرایط مورد انتظار اثبات شده است.</p>	<p>سطح ۸</p> <p>ارائه سیستم واقعی برای آزمایش، نمایش و تجاری سازی</p>
<p>۱- کارکرد تکنولوژی با موفقیت تکمیل شده و آزمون عملیاتی و ارزیابی ها انجام شده است.</p> <p>۲- برنامه آموزش اجرا شده است</p> <p>۳- برنامه پشتیبانی پیاده سازی شده است</p> <p>۴- برنامه نگهداری پیاده سازی شده است.</p> <p>۵- مسائل مربوط به اثرات ایمنی مخاطرات تشخیص داده شده و تعدیل شده است.</p> <p>۶- اجرای عملیاتی با موفقیت انجام شده است.</p>	<p>سطح ۹</p> <p>اثبات و توسعه سیستم واقعی از طریق انجام موفقیت آمیز آن در عمل</p>



شاخص های ارزشگذاری سرمایه های فکری

- پژوهش های حوزه ارزشگذاری سرمایه فکری:
 - روش Q توبین
 - روش کارت امتیازی
 - روش بروکینگ
 - روش لیوبویتز
 - روش گوتری و پتی
 - روش الگوی روس
 - روش ادینسون
 - روش استوارت
 - روش چن
 - روش دالیمور
 - روش چنگ
 - روش گوه ولیم



شاخص های ارزشگذاری سرمایه های فکری

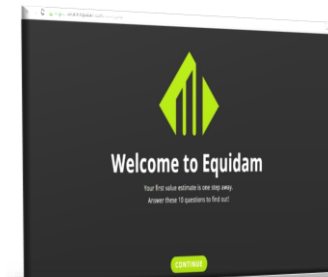
- نمونه های برتر:
 - شرکت صنعتی دانمارک
 - گزارش های سالیانه شرکت های ایرلند
 - شرکت اسکاندیا
 - شرکت دپابلوس
 - شرکت ICM
 - دانشگاه ژوهانسبورگ



ساختارهای داخلی	گزارش دهی شرکت های ابروند
ساختارهای بیرونی	
صلاحیت کارکنان (سرمایه انسانی)	
سرمایه انسانی	دالیمور
سرمایه شرکت	
سرمایه کسب و کار	
سرمایه مشتری	
سرمایه شراکت	
سرمایه سرمایه گذار	
سرمایه کارکردی	
سرمایه تامین کننده	وانگ چنگ
عملکرد	
سرمایه انسانی	
سرمایه نوآوری	
سرمایه فرآیند	الگوی روس
سرمایه مشتری	
سرمایه مشتریان و رابطه ای	
سرمایه سازمانی	شرکت ICM
سرمایه انسانی	
استخراج ارزش	
سرمایه مشتری	
سرمایه ساختاری	
سرمایه ارزش	
سرمایه انسانی	

دسته شاخص ها	روش ارزشگذاری
سرمایه فردی	برگه متوازن نامحسوس
سرمایه ساختاری	
یادگیری و رشد	کارت امتیازی متوازن
کارایی فرآیندهای تجاری	
رضایت مشتری	
مالی و اقتصادی	مدل بروکینگ
دارایی های بازار	
حقوق مالکیت فکری	
دارایی های انسان محور	
دارایی های زیرساختی	روش توسعه صنعتی و تجاری دانمارک
منابع انسانی	
مشتری	
فناوری	گوتزی و پتی
فرآیند	
سرمایه های داخلی	
سرمایه خارجی	
سرمایه انسانی	

بررسی مراکز ارزشگذاری سرمایه های فکری: شاخص های ارزشگذاری سرمایه های فکری



High Tech Startup Valuation Estimator

Tweet

Wondering what your Pre-Money Value will be if a VC ever puts a term sheet on the table? Valuing a startup is intrinsically different from valuing established companies. Because of the high level of risk and often little or no revenues, traditional quantitative valuation methods like P/E comparables or discounting free cash flows are of little use. Startup valuations are largely determined based on qualitative attributes.

We've been told by several investors that our valuation model produces reasonably good valuations. Of course, every situation is different, so your mileage may vary. The model below is intended more for educational purposes than for performing serious valuations. Please read this Important Disclaimer. If you need help valuing your company, we offer valuation consulting services.

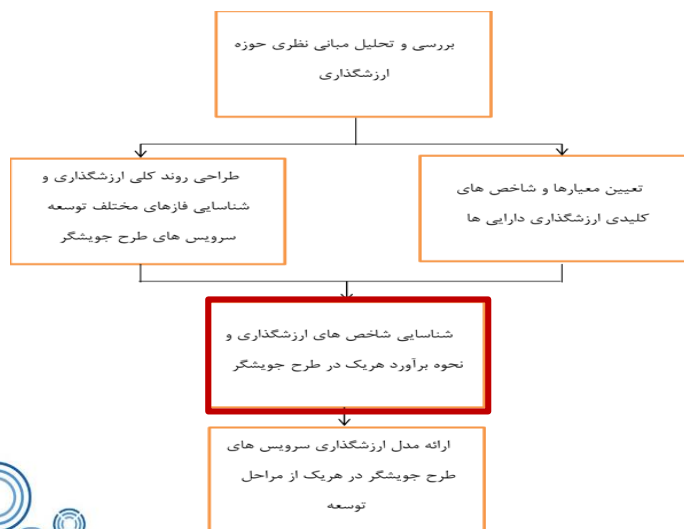
Answer the following 25 questions, and we'll calculate an approximate range for you. For each of the following questions, choose the answer that most closely describes your situation. The first choice produces the lowest value; the fourth choice produces the highest value.

Tools & Resources

- Entrepreneur's Library
- Papers & Downloads
- Newsletters
- Valuation Calculator
- Approaches to Writing a Business Plan
- Startup Risk Management
- Hot Startup Blog
- Learn more about our business plan consulting services



Equitynet	Equidam	ip-tradeportal	Caycon
-شانس موفقیت	-منطقه فعالیت	-رقابت در صنعت	-میزان توسعه فعالیتات معابر ایران
-صنعت و حوزه فعالیت	-صنعت و حوزه فعالیت	-قدرت و اعتبار	-صنعت و حوزه فعالیت
-جریان های نقدی، دارایی ها و تجهیزات	-سطح توسعه (بلوغ) کسب و کار	-حق امتیاز تولید/خرید/استفاده	-نوع مخاطبان
-میزان بدهی	-تعداد بنیانگذاران کسب و کار	-دامنه جغرافیایی	-میزان درآمد جهانی در صنعت
-میزان درآمد در یک سال آینده	-تعداد کارمندان کسب و کار	-کاربردی	-میزان رشد در صنعت
-میزان درآمد در ۵ سال آینده	-تعداد کارمندان کسب و کار	-دامنه پوشش جغرافیایی	-نوع رقبای صنعت
-میزان سود در یک سال آینده	-وضعیت کسب درآمد	-مراحل توسعه	-مشتریان
-میزان سود در ۵ سال آینده	-سال ایجاد کسب و کار	-آورده مالی	-وضعیت برنامه فروش و تبلیغات
	-نوع مالکیت معنوی	-طول عمر	-شرکای استراتژیک کسب و کار
		-اندازه بازار	-سرمایه های فکری کسب و کار
		-رشد بازار	-سطح تجربه کارآفرینی
			-تج-تعداد افراد با مدرک دکترا
			-تعداد متخصصین فروش، بازاریابی، توسعه کسب و کار
			-وضعیت برنامه کسب و کار
			-میزان سرمایه گذاری
			-میزان حاشیه سود



شاخص های ارزشگذاری سرمایه های فکری

▪ شناسایی ۶۹۰ شاخص ارزشگذاری

▪ ۳۱۵ شاخص در بعد ساختار داخلی (سازمانی)

▪ ۱۶۷ شاخص در بعد ساختار ارتباطی

▪ ۲۰۸ شاخص در بعد انسانی



معیارهای انتخاب شاخص های ارزشگذاری

معیارهای انتخاب شاخص های ارزشگذاری								
ارزیدن	معتبر بودن			قابل مقایسه بودن	مرتبط بودن			مفید بودن
	امکان اعتبارسنجی	واقعی بودن	بی طرف بودن		دسترسی در هر زمان	قابل قهم بودن	قابل توجه بودن	



معیارهای انتخاب شاخص ارزشگذاری

▪ مفید بودن: شاخص در فرآیند تصمیم گیری های مدیریتی در راستای اهداف طرح می تواند مفید واقع شود.

▪ مرتبط بودن: شاخص زمانی "مرتبط" است که بتواند انتظارات و دیدگاه های تصمیم گیران را بهبود بخشیده یا آن ها را اثبات نماید. این شاخص در سه وجه خود را نشان می دهد.

- ❖ قابل توجه بودن: شاخص مربوط است به امری قابل توجه و حیاتی در طرح جویشر بومی.
- ❖ قابل فهم بودن: شاخص می تواند به گونه ای ارائه شود که برای استفاده کنندگان احتمالی قابل درک و فهم باشد.
- ❖ دسترسی در هر زمان: شاخص در هر زمان که به منظور تحلیل، مقایسه یا تصمیم گیری مورد نیاز باشد، قابل دسترسی خواهد بود.



معیارهای انتخاب شاخص ارزشگذاری

▪ قابل مقایسه بودن: امکان مقایسه شاخص با شاخص های مشابه در سایر موارد مشابه وجود دارد.

▪ معتبر بودن: قابل اتکا و اطمینان بودن شاخص که شامل موارد زیر خواهد بود:

- ❖ بی طرف بودن: ارزش شاخص تحت تاثیر هیچ گونه تعصب ناشی از منافع گروه های مختلف شرکت کننده در فرآیند جمع آوری اطلاعات قرار نمی گیرد.
- ❖ واقعی بودن: اطلاعات مرتبط به شاخص بیانگر واقعیت های موجود در طرح جویشر بومی هستند.
- ❖ امکان اعتبار سنجی: امکان اندازه گیری اعتبار اطلاعاتی که شاخص نمایانگر آن هاست وجود دارد.



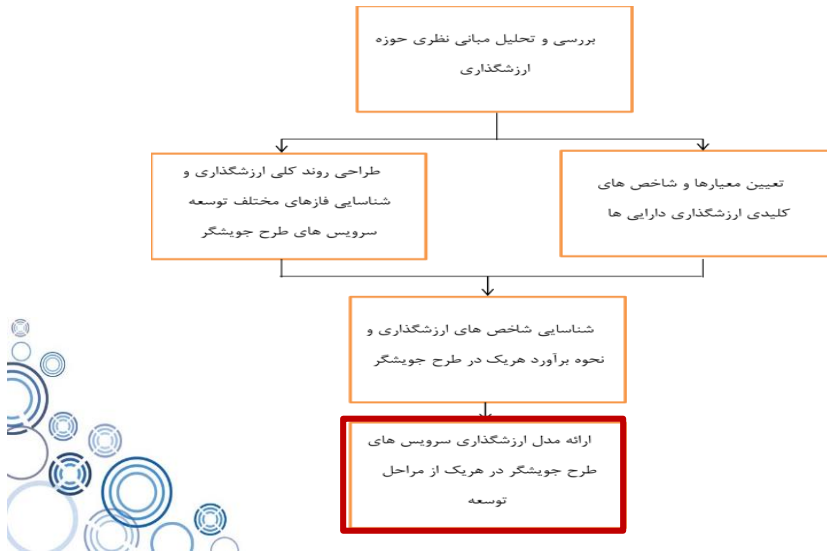
▪ ارزیابی: اطلاعات لازم برای محاسبه شاخص قابل استخراج بوده و هزینه استخراج آن بطور ضمنی کمتر از منافع حاصل اندازه گیری این شاخص ها باشد.

شاخص	ابعاد
کیفیت فرآیندهای داخلی	سرمایه های سازمانی (داخلی)
کسب و کار و محصولات مرتبط	
توانمندی تحقیق و توسعه	
سودهای حاصل از کسب و کارهای جدید	
توانمندی فناوری اطلاعات	
نشان تجاری	
حق اختراعات	
قراردادهای موفق	
توانمندی فرآیندهای مدیریتی	
برنامه کسب و کار	
افتخارات کسب و کاری	
توانمندی آموزش	
تعداد ایده ها/کسب و کارهای جدید ارائه شده	
تجربه حضور در صنعت	
فرهنگ سازمانی	

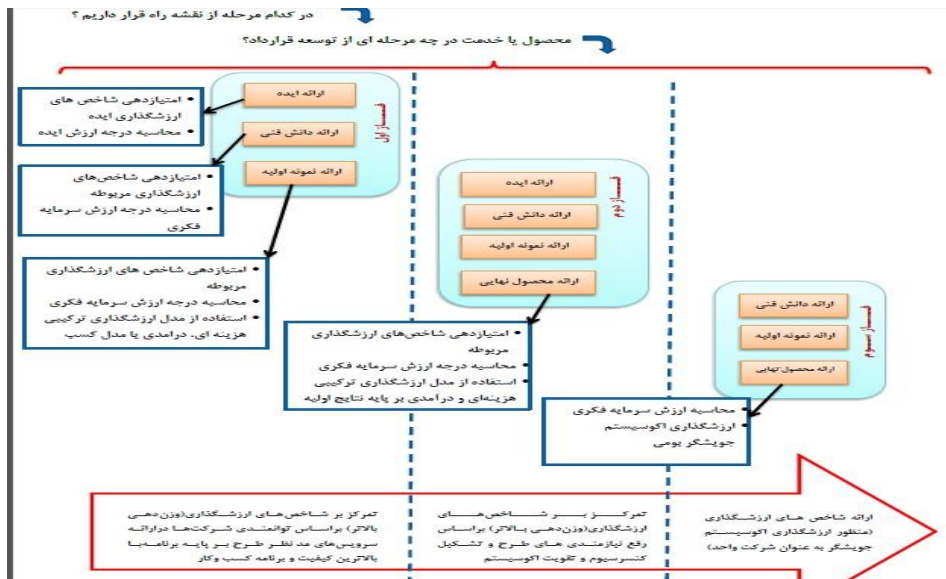
شاخص	ابعاد
میزان توسعه	ایده
نوع مخاطبان	
میزان رشد در صنعت	
نوع رقبای صنعت	
نوع مشتریان	
برنامه کسب و کار	
پیش بینی درآمد	
سطح تجربه مدیران	
تعداد متخصصین کسب و کار	
حاشیه سود	
درصد افراد با تحصیلات عالی	
تعداد کارمندان	
میزان بدهی	
طول عمر خدمت یا محصول	
میزان سرمایه مورد نیاز	
ارتباط	
کارایی	
سودمندی	

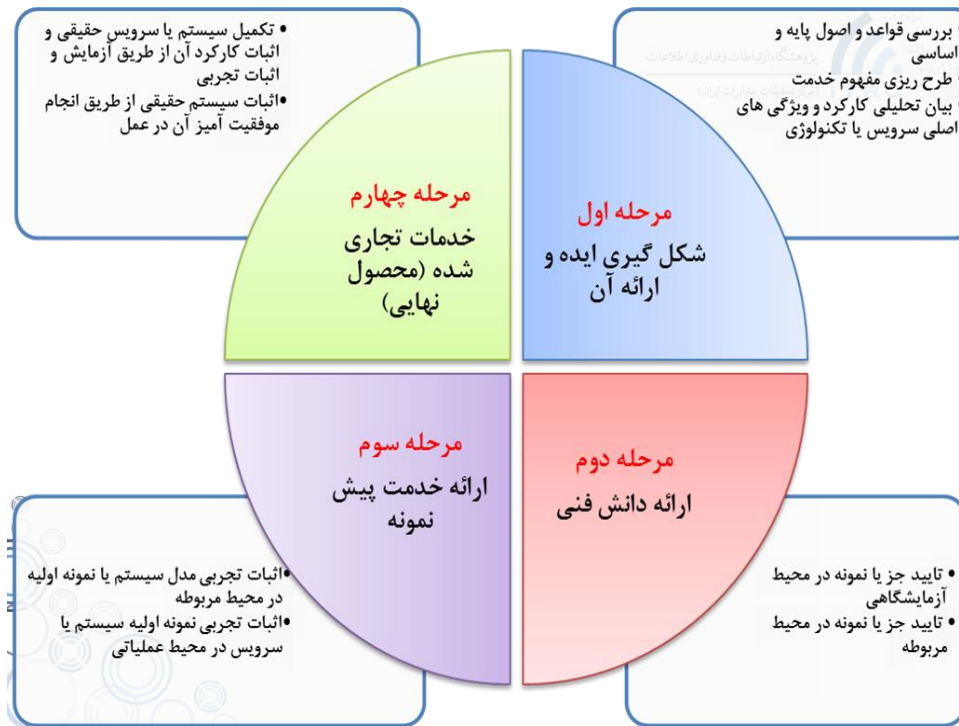
شاخص	ابعاد
درصد کارکنان یا سابقه در صنعت	سرمایه انسانی
توانمندی کارکنان	
میانگین تعداد سال تجربه کارکنان	
درصد متخصصین	
درصد کارکنان دارای تحصیلات عالی	
ارزش افزوده به ازای هر کارمند	
وضعیت آموزشی کارکنان	
میانگین تعداد سال های استخدام	
تعداد نیروی انسانی	
سابقه مدیران در صنعت	
وضعیت سواد فناوری اطلاعات کارکنان	
درصد کارکنان جدید	
میانگین بین کارکنان	

شاخص	ابعاد
تعداد مشتریان	سرمایه های ارتباطی (خارجی)
مشتریان اصلی و بزرگ (درصد)	
تعداد مشتریان وفادار	
سهم بازار سازمان	
تعداد قراردادهای در سال	
همکاری های تجاری بین المللی	
تعداد مراکز کسب و کاری	
توانمندی بازاریابی	
تکرار کسب و کار	
شرکای کلیدی	
ارتباط با تامین کنندگان	
اعتبار کسب و کاری	
درصد مشتریان جدید	
کیفیت خدمات	



مدل ارزشگذاری سرمایه های فکری





فاز اول نقشه راه حمایت میزان توسعه ارائه دانش فنی			
امتیاز	وزن	شاخصی	ابعاد
	0.05	کسب و کار و محصولات مرتبط	سرمایه های سازمانی (داخلی)
	0.025	توانمندی تحقیق و توسعه	
	0.05	نشان تجاری	
	0.05	قراردادهای موفق	
	0.15	برنامه کسب و کار	
	0.05	افتخارات کسب و کاری	
	0.025	تعداد ایده ها/کسب و کارهای جدید ارائه شده	سرمایه های ارتباطی (خارجی)
	0.05	تجربه حضور در صنعت	
	0.05	فرهنگ سازمانی	
	0.025	مشتریان اصلی و بزرگ (درصد)	
	0.05	سهم بازار سازمان	
	0.05	تعداد قراردادهای در سال	
	0.025	همکاری های تجاری بین المللی	سرمایه انسانی
	0.025	توانمندی بازاریابی	
	0.025	شرکای کلیدی	
	0.025	اعتبار کسب و کاری	
	0.05	کیفیت خدمات	
	0.05	توانمندی کارکنان	
	0.025	میانگین تعداد سال تجربه کارکنان	سرمایه مادی
	0.05	درصد متخصصین	
	0.025	درصد کارکنان دارای تحصیلات عالی	
	0.025	میانگین تعداد سال های استخدام	
	0.025	سابقه مدیران در صنعت	
	0.05		

اطلاعات و فناوری ارتباطات وزارت
پژوهشگاه ارتباطات و فناوری اطلاعات
ITRC (مرکز تحقیقات معابر ایران)

فاز اول نقشه راه حمایت میزان توسعه محصول ایده			
امتیاز	وزن	شاخصی	ابعاد
	0.05	میزان توسعه	سرمایه مادی
	0.025	نوع مخاطبان	
	0.05	میزان رشد در صنعت	سرمایه انسانی
	0.05	نوع رقبای صنعت	
	0.025	نوع مشتریان	سرمایه اجتماعی
	0.05	برنامه کسب و کار	
	0.05	پیش بینی درآمد	سرمایه مادی
	0.05	سطح تجربه مدیران	
	0.05	تعداد متخصصین کسب و کار	سرمایه انسانی
	0.05	حاشیه سود	
	0.025	درصد افراد با تحصیلات عالی	سرمایه اجتماعی
	0.025	تعداد کارمندان	
	0.025	میزان بدهی	سرمایه مادی
	0.025	طول عمر خدمت یا محصول	
	0.05	میزان سرمایه مورد نیاز	سرمایه مادی
	0.2	ارتباط	
	0.1	کارایی	سرمایه اجتماعی
	0.1	سودمندی	

فاز دوم نقشه راه کنسرسیوم
 میزان توسعه محصول نمونه اولیه

امتیاز	وزن	شاخص	ابعاد
	0.05	کسب و کار و محصولات مرتبط	سرمایه های سازمانی (داخلی)
	0.025	توانمندی تحقیق و توسعه	
	0.05	نشان تجاری	
	0.05	قراردادهای موفق	
	0.1	برنامه کسب و کار	
	0.05	توانمندی فناوری اطلاعات	
	0.05	توانمندی آموزش	
	0.05	تجربه حضور در صنعت	
	0.1	فرهنگ سازمانی	
	0.025	مشتریان اصلی و بزرگ (درصد)	
	0.05	تعداد مراکز کسب و کاری	سرمایه های ارتباطی (خارجی)
	0.05	تعداد قراردادهای در سال	
	0.025	درصد مشتریان جدید	
	0.1	توانمندی بازاریابی	
	0.025	شرکای کلیدی	
	0.025	ارتباط با تامین کنندگان	سرمایه انسانی
	0.05	میانگین تعداد سال تجربه کارکنان	
	0.05	درصد متخصصین	
	0.05	درصد کارکنان دارای تحصیلات عالی	
	0.05	سابقه مدیران در صنعت	
	0.05		

فاز دوم نقشه راه کنسرسیوم
 میزان توسعه ارائه ایده

امتیاز	وزن	شاخص
	0.05	میزان توسعه
	0.025	نوع مخاطبان
	0.05	میزان رشد در صنعت
	0.05	نوع رقبای صنعت
	0.025	نوع مشتریان
	0.05	برنامه کسب و کار
	0.05	پیش بینی درآمد
	0.05	سطح تجربه مدیران
	0.05	تعداد متخصصین کسب و کار
	0.05	حاشیه سود
	0.025	درصد افراد با تحصیلات عالی
	0.025	تعداد کارمندان
	0.025	میزان بدهی
	0.025	طول عمر خدمت یا محصول
	0.05	میزان سرمایه مورد نیاز
	0.2	ارتباط
	0.1	کارایی
	0.1	سودمندی

فاز اول نقشه راه حمایت
 میزان توسعه محصول ایده

0.025	تعداد مشتریان	سرمایه های ارتباطی (خارجی)
0.025	مشتریان اصلی و بزرگ (درصد)	
0.025	تعداد مشتریان وفادار	
0.025	سهم بازار سازمان	
0.025	تعداد قراردادهای در سال	
0.025	همکاری های تجاری بین المللی	
0.025	تعداد مراکز کسب و کاری	
0.05	توانمندی بازاریابی	
0.025	تکرار کسب و کار	
0.025	شرکای کلیدی	
0.025	ارتباط با تامین کنندگان	سرمایه انسانی
0.025	اعتبار کسب و کاری	
0.025	درصد مشتریان جدید	
0.025	کیفیت خدمات	
0.025	درصد کارکنان یا سابقه در صنعت	
0.025	توانمندی کارکنان	
0.025	میانگین تعداد سال تجربه کارکنان	
0.025	درصد متخصصین	
0.025	درصد کارکنان دارای تحصیلات عالی	
0.025	ارزش افزوده به ازای هر کارمند	
0.025	وضعیت آموزشی کارکنان	
0.01	میانگین تعداد سال های استخدام	
0.01	تعداد نیروی انسانی	
0.025	سابقه مدیران در صنعت	
0.025	وضعیت سواد فناوری اطلاعات کارکنان	
0.01	درصد کارکنان جدید	
0.01	میانگین بین کارکنان	

امتیاز	وزن	شاخص	ابعاد
	0.025	کیفیت فرآیندهای داخلی	سرمایه های سازمانی (داخلی)
	0.025	کسب و کار و محصولات مرتبط	
	0.025	توانمندی تحقیق و توسعه	
	0.025	سودهای حاصل از کسب و کارهای جدید	
	0.025	توانمندی فناوری اطلاعات	
	0.025	نشان تجاری	
	0.025	حق اختراعات	
	0.025	قراردادهای موفق	
	0.025	توانمندی فرآیندهای مدیریتی	
	0.025	برنامه کسب و کار	
	0.025	اختراعات کسب و کاری	
	0.025	توانمندی آموزش	
	0.025	تعداد ایده ها/کسب و کارهای جدید ارائه شده	
	0.025	تجربه حضور در صنعت	
	0.01	فرهنگ سازمانی	