

## دفترچه سؤالات مرحله دوم

# دومین المپیاد تفکر و کارآفرینی

سال برگزاری	تعداد سؤالات	زمان پاسخ‌گویی
۱۴۰۰	۳۲	۱۵۰ دقیقه

### توضیحات مهم

#### استفاده از ماشین حساب مجاز است.

- ۱- کد دفترچه شما یک است. این کد را با کدی که روی پاسخ‌نامه نوشته شده است تطبیق دهید. در صورت وجود مغایرت، در اسرع وقت مسئول جلسه را مطلع کنید.
- ۲- بلافاصله پس از آغاز آزمون تعداد سؤالات داخل دفترچه را بررسی نمایید و از وجود همه برگه‌های دفترچه سؤالات مطمئن شوید. در صورت وجود هر گونه نقصی در دفترچه، در اسرع وقت مسئول جلسه را مطلع کنید.
- ۳- یک برگه پاسخ‌نامه در اختیار شما قرار گرفته که مشخصات شما بر روی آن نوشته شده است. در صورت نادرست بودن آن، در اسرع وقت مسئول جلسه را مطلع کنید.
- ۴- کلیه جواب‌ها باید در پاسخ‌نامه وارد شود. بدیهی است موارد مندرج در دفترچه سؤالات تصحیح نشده و به آن‌ها هیچ نمره‌ای تعلق نخواهد گرفت.
- ۵- نام و نام‌خانوادگی خود را روی کلیه صفحات دفترچه سؤالات و پاسخ‌نامه بنویسید.
- ۶- برگه پاسخ‌نامه شما را دستگاه تصحیح می‌کند. پس آن را تا نکنید و تمیز نگه‌دارید و به علاوه پاسخ هر پرسش را با مداد مشکی نرم در محل مربوط علامت بزنید. لطفاً خانه مورد نظر را کاملاً سیاه کنید.
- ۷- همراه داشتن لوازم الکترونیکی نظیر تلفن همراه و لپ‌تاپ مجاز است.
- ۸- دفترچه سؤالات باید همراه پاسخ‌نامه به مسئولین جلسه تحویل شود.
- ۹- پاسخ درست به هر سؤال تستی ۵ گزینه‌ای ۴ نمره مثبت و پاسخ نادرست یک نمره منفی دارد. هر سؤال تشریحی ۵ نمره دارد و فاقد نمره منفی هستند.
- ۱۰- شرکت‌کنندگان در دوره تابستان از بین دانش‌آموزان پایه دهم و یازدهم انتخاب می‌شوند.



تفکر، حل مسأله و تصمیم‌گیری و اهمیت آن برای کارآفرینان

تأثیرگذارترین رهبران می‌دانند که یک فرآیند حل مسئله نمی‌تواند برای همهٔ موارد مناسب باشد. آن‌ها می‌دانند که اعمال‌شان به وضعیتی که در آن هستند بستگی دارد و با تطبیق دادن رویکردشان با شرایط در حال تغییر، می‌توانند تصمیمات بهتری بگیرند.

اما چگونه باید بفهمید که در هر شرایطی چه تصمیمی بگیرید؟ و چگونه می‌توانید جلو تصمیمات اشتباه را بگیرید؟

Cynefine واژه‌ای ولزی به معنای «جا» و «زیستگاه» است که می‌تواند برای توضیح عناصر وضعیتی که در آن قرار داریم و تاریخچهٔ شخصی‌مان که افکار و تصمیم‌گیری‌های ما را - بدون این‌که از آن‌ها آگاه باشیم - تحت تأثیر قرار می‌دهند، نیز به کار برود.

دیوید جی اسنودن (David J. Snowden) از این کلمه برای توضیح چارچوبی که در سال ۱۹۹۹ و بر اساس مفاهیم مدیریت دانش و استراتژی سازمانی توسعه داده بود، استفاده کرده است. او همراه با همکار خود مری بونه (Mary Boone) این چارچوب را در سال ۲۰۰۷ در مجلهٔ کسب‌وکار هاروارد (Harvard Business Review) به چاپ رساند. چارچوب Cynefin ابزاری برای حل مسئله است که به شما کمک می‌کند تا وضعیت را در پنج دامنه که با توجه به روابط علت و معلولی تعریف شده‌اند، قرار دهید. این چارچوب به شما کمک می‌کند تا وضعیت‌تان را دقیق‌تر ارزیابی کنید و به آن پاسخ‌های مناسب بدهید.



لطفاً دقایقی بر روی این ماتریس درنگ نمایید و به سؤالات ۱ تا ۹ در این رابطه پاسخ دهید.



**محاسبات و نکته‌های مهم**



سؤال ۱) به نظر شما فرآیند آغاز وضعیت حل مسأله و تصمیم‌گیری در کدام دامنه یا دامنه‌ها با «ادراک با حواس پنجگانه» صورت می‌پذیرد؟

- ۱) بفرنج      ۲) بفرنج و آشکار      ۳) آشکار      ۴) آشکار و پیچیده      ۵) آشفته و بفرنج

سؤال ۲) روش یادداشت‌نویسی کرافورد نوعی ساده از مؤثر از طوفان فکری است که باعث می‌شود به نظرات همه اعضای تیم ارزش مساوی داده شود؛ هر چقدر هم که بعضی از آن‌ها آدم‌های درون‌گرا و ساکتی باشند. به احتمال زیاد، خود شما قبلاً با این روش برخورد کرده‌اید؛ اما ممکن است اسم آن را نشنیده باشید.

در دهه ۱۹۲۰ بود که دکتر سی.سی. کرافورد (Dr C.C. Crawford)، استاد علوم تربیتی دانشگاه کالیفرنیا جنوبی، این روش را اختراع کرد. روش کرافورد خیلی ساده است: ایده‌های اعضای تیم را روی تکه‌های کاغذ می‌آورید. البته امروزه به جای تکه کاغذ، از کاغذ یادداشت‌های رنگی چسب‌دار (استیکی نوت) استفاده می‌شود و این روزها غالباً از کاغذ یادداشت موسوم به Post-It برای آن استفاده می‌کنند.



فایده این نوع از بارش افکار گروهی فقط در رسیدن به گستره متنوعی از ایده‌ها و راه‌حل‌ها خلاصه نمی‌شود. روش کرافورد باعث می‌شود اعضای تیم مشارکت بیشتری داشته باشند و احساس کنند ایده‌هایشان ارزشمند بوده است. آوردن ایده‌ها روی کاغذ فایده‌های دیگری هم دارد. وقتی افراد به جای حرف زدن، از کاغذ استفاده می‌کنند، راحت‌تر و آزادانه‌تر می‌اندیشند و حواس‌شان کمتر پرت می‌شود. همچنین روش کرافورد باعث می‌شود بین افراد ساکت و اعضای پرحرف، عدالت و مساوات برقرار شود.

افزون بر همه این‌ها، روش کرافورد یک امتیاز دیگر هم دارد. وقتی ایده‌های مشابه را در یک گروه جمع گرد هم می‌آورید، می‌توانید بفهمید که هر ایده چقدر بین افراد محبوبیت دارد. به نظر شما برای کدام دامنه استفاده از این روش ارجحیت دارد؟

- ۱) پیچیده      ۲) بفرنج و آشکار      ۳) آشکار  
۴) آشکار و پیچیده      ۵) آشفته و بفرنج

سؤال ۳) با توجه به ویژگی‌های هر دامنه، به نظر شما در کدام دامنه، شرع فرآیند حل مسأله از همان ابتدا با «عمل کردن» آغاز می‌گردد؟

- ۱) آشفته      ۲) بفرنج و پیچیده      ۳) بفرنج  
۴) پیچیده      ۵) آشفته و پیچیده

محاسبات و نکته‌های مهم





سؤال ۴) با توجه به شرایط فعلی دوران کرونا تشخیص راه حل «درست» عملاً غیرممکن می باشد و بنابراین بسیاری از وضعیت های کسب و کار در این دسته بندی جای می گیرند. وضعیت غیرقابل پیش بینی است و بهترین رویکرد در اینجا به ترتیب شامل موارد زیر است:

- ۱- کاوش ۲- فهمیدن و ادراک با حواس پنج گانه ۳- پاسخ عملیاتی

در باره این مرحله کدام جمله از جملات زیر صحیح است؟

الف) بهتر است برای کنترل وضعیت یا پافشاری بر یک برنامه عمل متمرکز شویم.

ب) الگوها در این مرحله می توانند کمک شایانی به ما نمایند.

ج) به دلیل این که داده ها ناکافی هستند، متأسفانه ارتباطات اهمیت کمتری داشته و طوفان فکری کارایی نخواهد داشت.

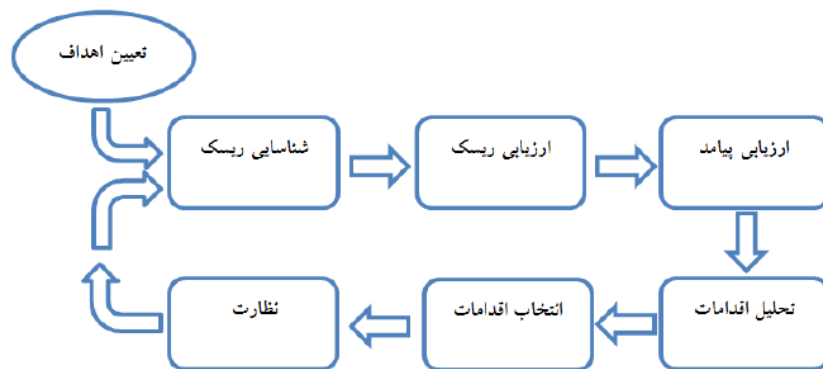
د) بهتر است پذیرش اینکه «شکست بخشی از فرایند یادگیری است» به فرهنگ سازمانی کسب و کار تبدیل شود.

- ۱) همه جملات ۲) ب و ج ۳) الف و ب و ج ۴) ب و ج و د ۵) ج و د

سؤال ۵) بیمه به عنوان قراردادی تعریف می شود که در آن متقاضی مبالغ منظمی به بیمه گر پرداخت می کند تا در مقابل بیمه گر نیز در مقابل ریسک های خاصی جبران غرامت نماید. در بیمه درمان، ریسک هایی که پوشش داده می شوند شامل هزینه های مالی درمان مورد نیاز پس از بیماری یا حادثه می باشد. قرارداد بیمه درمان با اشخاص حقیقی و یا حقوقی منعقد می شود.

دیدگاه های متفاوتی در مورد ریسک ها در حوزه بیمه های درمان وجود دارد. برای مثال بیمه گر ممکن است جهت دستیابی به اهداف کسب و کار به مدیریت ریسک ها بپردازد، در حالیکه نهاد ناظر الزام کفایت سرمایه را به گونه ای که بیمه گر بتواند ریسک های خود را در افق زمانی یکساله مدیریت کند، تعیین نماید. از سوی دیگر ممکن است از نظر بیمه گذار توانگری بیمه گر در بلند مدت و ارائه پوشش بیمه ای مناسب در سال های آتی حائز اهمیت باشد. بنابراین شرکت های بیمه به چارچوب جامع مدیریت ریسک نیاز دارند تا بتوانند دیدگاه های مختلف ذینفعان اصلی در حوزه ریسک را پوشش دهند. شرکت های بیمه همچنین باید دیدگاه های تأمین کنندگان اصلی خود مانند ارائه دهندگان خدمات درمانی در بخش دولتی و خصوصی را در زمینه ریسک در نظر گیرند.

پیاده سازی اصول مدیریت ریسک از طریق فرآیند مدیریت ریسک انجام می شود. فرآیند مدیریت ریسک اساساً متشکل از گام های زیر می باشد:



محاسبات و نکته های مهم





به نظر شما انجام مدیریت ریسک جهت این که خطرات ممکن را مشخص و بتوانید آن‌ها را اولویت‌بندی کنید برای کدام دامنه بیشترین اهمیت را خواهد داشت؟

- (۱) آشکار و پیچیده (۲) بغرنج و آشکار (۳) بغرنج (۴) بغرنج و پیچیده (۵) آشفته

**سؤال ۶)** اخیراً محققان کانادایی موفق شدند از تبلت رول شونده جدید رونمایی کنند که به شکل استوانه در می‌آید. این گجت به ادعای سازندگان، در واقع اولین تبلت رول شونده جهان به شمار می‌رود که نمونه اولیه‌ای هم برایش ساخته شده است.

این تبلت که MagiScroll یا طومار جادو نام دارد، به دور یک استوانه رول شده و حجم کمتری را اشغال کرده است. گجت یاد شده یک تبلت کامل و کاربردی است که از یک صفحه نمایش ۷.۵ اینچی با رزولوشن بالا بهره می‌برد.

نمونه اولیه این گجت به تازگی توسط محققان آزمایشگاه رسانه‌های انسانی دانشگاه کویینز کانادا ساخته شده و آزمایش‌های لازم را هم به بهترین شکل ممکن پشت سر گذاشته است.

سازندگان MagiScroll ادعا کرده‌اند طراحی این تبلت از طومارهای باستانی الهام گرفته شده و آن‌ها هنگام ساختش به این شباهت، توجه کرده‌اند.



همچنین در انتهای این استوانه دو دایره چرخان نیز تعبیه شده که کاربر می‌تواند با چرخاندن آن‌ها، به دنبال شماره موردنظرش در دفترچه تلفن بگردد یا صفحه به نمایش درآمده را پایین آورد.

بر اساس ادعای مخترعین اولین تبلت رول شونده جهان، استفاده از MagicScroll به علت طراحی استوانه‌ای و ارگونومیک خود راحت‌تر از تبلت‌های معمولی است و کاربران به راحتی با یک دست می‌توانند از آن بهره ببرند.

شرکت «آینده پژوهان تربیتا آرمان» به عنوان اولین شرکت داخلی توانسته است این محصول جدید و نوآورانه را وارد بازار کند. اما مشکلی پیش آمده است و آن‌ها نمی‌توانند بر سر علت آن توافق کنند. مشتریان ناراضی، محصول را پس می‌آورند و اعتبار شرکت آسیب دیده است. مدیرعامل شرکت مشکلات زیادی را مدیریت می‌کند. او باید به تیمش کمک کند تا علت مشکل را پیدا و آن را حل کنند، همچنین برای جبران زیان مشتریان با تیم بازاریابی کار کند.

او قرار است آخر هفته به سؤالات رسانه‌ها درباره مشکل تبلت رولی پاسخ دهد. به نظر شما مشکل این شرکت در چه دامنه‌ای قرار دارد؟

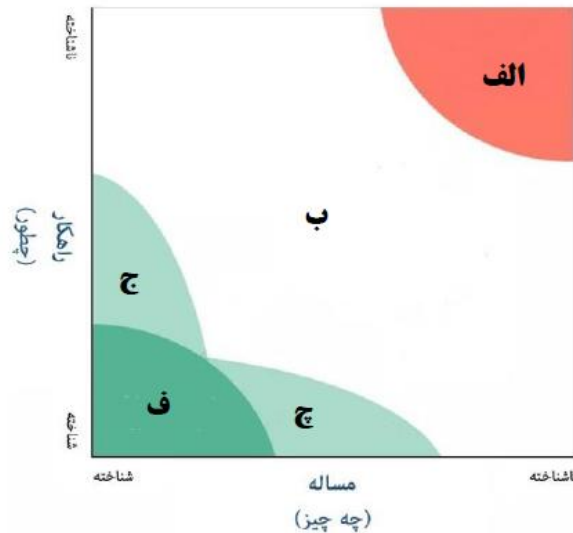
- (۱) آشکار (۲) پیچیده (۳) بغرنج (۴) آشفته (۵) اختلال



**محاسبات و نکته‌های مهم**



سؤال ۷) ماتریس استیسی توسط Ralph D. Stacey به عنوان الگویی برای دستیابی به شرایط پیچیده در مدیریت ایجاد شد و شباهت ساختاری فراوانی با چارچوب Cynefin دارد و در انتخاب تصمیم‌های مدیریتی مناسب در شرایط سازگار و پیچیده کمک می‌کند. ماتریس استیسی در محور افقی اطمینان و در محور عمودی توافق بر روی راهکار را بین می‌کند و به شکل زیر است:



با در نظر گرفتن چارچوب Cynefin شرایطی پیش آمده است که به ترتیب «ادراک با حواس پنجگانه» = تحلیل کردن = اقدام کردن» برنامه عملیاتی تصمیم‌گیری ما به شمار می‌رود. این ترتیب معادل کدام بخش ماتریس استیسی می‌باشد؟

- (۱) فقط الف (۲) الف و ب (۳) ج و چ (۴) ب و ج و چ (۵) فقط چ

سؤال ۸) به کارگیری روش‌های تفکر خارج از جعبه، جوهره کاربردی در کدام بخش ماتریس استیسی می‌باشد؟

- (۱) الف (۲) ب (۳) ج (۴) چ (۵) ف

سؤال ۹) در کدام بخش ماتریس استیسی تصمیم‌گیری‌های سیاستی (Policy decision making) کارآیی وافری خواهد داشت؟

- (۱) الف (۲) ب (۳) ج (۴) چ (۵) ف

### برندینگ در کسب و کار

همه ما از کودکی تا کنون، بارها تحت تأثیر داستان و شخصیت‌های مختلف درون آن‌ها قرار گرفته و با آن‌ها ارتباط عاطفی بسیاری برقرار کرده‌ایم. قدمت داستان‌سرایی به زمانی باز می‌گردد که انسان‌ها توانستند با هم تعامل برقرار کنند. حتی برخی داستان‌ها به الگوی افراد تبدیل شده و بخش بزرگی از زندگی انسان‌ها را تشکیل می‌دهند.

### محاسبات و نکته‌های مهم





کسب و کارها نیز به اهمیت داستان‌سرایی در برانگیختن احساسات و جلب توجه مخاطبان پی برده‌اند. هدف و چالش اصلی کسب و کارها از پیاده‌سازی استراتژی برندینگ، ایجاد چنین ارتباط ماندگار و اثرگذاری میان برند و مشتریان است. هر برند در نظر مخاطبان دارای شخصیت و هویت برند منحصر به فرد و حتی انسان گونه است. در این مقاله و مقاله بعدی قصد داریم شما را با ۱۲ آرکتایپ یا کهن الگوی شخصیتی برای برندها آشنا کنیم. این آرکتایپ‌ها توسط یونگ، روانشناس سوییسی مطرح شده‌اند.

### ۱. آرکتایپ معصوم (The Innocent)

آرکتایپ معصوم، شاد و سرحال و بی‌ریاست و زندگی را ساده می‌گیرد. همیشه سعی دارد خوش‌بین و قابل اعتماد باشد. این خوش‌بینی سبب شده از موانع هراس نداشته باشند. آن‌ها همواره شفاف عمل می‌کنند.

- هدف: شاد بودم
- استراتژی: درست انجام دادن تمام وظایف
- بزرگ‌ترین ترس: انجام کارهای غیر اخلاقی و ایجاد انرژی منفی در جهان
- شخصیت‌ها: خوش‌بین، معصوم، مشوق

مشتریان و طرفداران برند معصوم، عاشق اخلاق‌مداری و سادگی آن هستند و تبلیغات بسیار پیچیده و اغراق‌آمیز آن‌ها را از برند دور می‌سازد. این برندها از تصاویر طبیعی و عاری از هر نوع پیچیدگی در تبلیغات استفاده کرده و لحن ساده و مثبتی دارند.

### ۲. آرکتایپ قهرمان (The Hero)

آرکتایپ قهرمان، جنگجو است و می‌خواهد همواره برنده باشد. قهرمان شخصیت محکمی دارد، عاشق چالش است و در برابر چالش‌ها و مشکلات شجاعانه ایستادگی می‌کند.

- هدف: بهترین بودن در راستای بهبود جهان
- استراتژی: رقابت دائم و همواره قوی‌تر بودم
- بزرگ‌ترین ترس: عقب ماندن از رقبا یا شکست در برابر آنان
- شخصیت‌ها: پیشرو، مربی، جسور

برندهای قهرمان همواره تلاش می‌کنند تا با تمام قوا بهترین بمانند و از طریق ارائه محصولات با کیفیت، از رقبا پیشی گرفته و اعتماد مشتریان خود را جلب کنند.

### ۳. آرکتایپ انسان معمولی (The Regular Guy)

آرکتایپ انسان معمولی، فروتن، اجتماعی، واقع‌گرا، همدل و مستقل است. از نظر انسان معمولی، مرد و زن از حقوق مساوی برخوردارند. آن‌ها تمایل دارند به گروهی خاص تعلق داشته باشند و از تنها ماندن هراس دارند.

محاسبات و نکته‌های مهم





- هدف: القای احساس تعلق خاطر به افراد
- استراتژی: تواضع و فروتنی
- بزرگ ترین ترس: از دیگران جا ماندن یا تنها ماندن
- شخصیت‌ها: واقع‌گرا، دموکرات، رفیق و همراه

تصویر یک برند با آرکتایپ انسان معمولی، صادق و قابل اعتماد است. این برندها به فروتنی و تواضع خود افتخار می‌کنند. هدف برندی با آرکتایپ انسان معمولی این است که با تمام مشتریان به صورت یکسان و عادلانه ارتباط برقرار کند. این برند خود را در سطح مشتریان می‌داند. رفتار متواضعانه این برندها باعث شده که از نگاه بالاتر به مشتریان نگاه نکرده و ضمن درک نیازها و خواسته‌های مشتریان، با رفتاری صمیمی و دوستانه، اعتماد آنان را جلب کنند. این آرکتایپ مناسب برندهایی است که تلاش می‌کنند حس تعلق خاطر را همراه با آسایش، امنیت، کاربردی بودن و راحتی در استفاده از محصول را به مشتریان القا کنند.

#### ۴. آرکتایپ مراقبت‌کننده (The Caregiver)

آرکتایپ مراقبت‌کننده یا پرستار، خود را تا حد زیادی وقف دیگران کرده و به آنان اهمیت می‌دهد. این آرکتایپ بخشنده است و خودبینی برایش مفهومی ندارد. گاهی مانند یک فرشته مراقب و در باقی موارد در حال خدمت‌رسانی به دیگران است.

- هدف: کمک کردن و اهمیت دادن به دیگران
- استراتژی: محافظت از دیگران و خدمت‌رسانی به آنان
- بزرگ ترین ترس: خودخواهی و ناسپاسی
- شخصیت‌ها: حامی، پشتیبان، وکیل مدافع، پرورش‌دهنده

برندهایی با آرکتایپ مراقبت‌کننده، حامی یا پرستار، به دنبال فراهم کردن امنیت مشتریان و حمایت آن‌ها با استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری قوی و خدمات و سرویس‌های گوناگون هستند. تصویر برند حامی، یک تصویر دلسوز، بخشنده و قوی است و به افراد این حس را القا می‌کند که مراقبت از شما برای برند ما ارزش بالایی دارد. این برندها معمولاً مناسب کسب‌وکارهایی هستند که در حوزه خانواده یا خدمات اجتماعی مانند درمان و سلامت فعالیت دارند.

#### ۵. آرکتایپ خالق (The Creator)

آرکتایپ خالق، شخصیتی مخترع و نو اندیش داشته و قدرت تخیل و رویاپردازی بسیار قدرتمندی دارد. در عین معتبر بودن، دست به اعمال خارج از چارچوب و تکرار می‌زند تا خلقی جدید صورت گیرد، از ریسک ایده‌های خلاقانه و تازه استقبال کرده و از خلق چیزهای جدید که قبلاً وجود نداشته‌اند، لذت می‌برد.

- هدف: تحقق بخشیدن به ایده‌ها
- استراتژی: گسترش مهارت‌های هنری
- بزرگ ترین ترس: داشتن ایده‌های متوسط و نداشتن آزادی عمل
- شخصیت‌ها: هنری، خلاق، مخترع، ایده‌آل‌گرا

محاسبات و نکته‌های مهم







برندهای خالق معمولاً در زمینه‌هایی مانند طراحی، بازاریابی یا تکنولوژی که نیاز به اجرای ایده‌های جدید در آن‌ها بسیار زیاد است، فعالیت می‌کنند. آن‌ها اغلب خود را به عنوان کلید موفقیت در اجرای ایده‌های خلاق و بدیع معرفی کرده و اعتبار خود را به رخ می‌کشند.

#### ۶. آرکتایپ کاشف (The Explorer)

آرکتایپ کاشف، ماجراجو، متکی به نفس و مستقل است. راه‌های متفاوتی را نسبت به دیگران انتخاب می‌کند و به مسیر بیشتر از مقصد اهمیت می‌دهد. یک جستجوگر هرگز به فکر استراحت نیست و همواره دیگران را به ابزار کردن خود به شکل آزادانه تشویق می‌کند.

- هدف: تجربه یک زندگی رضایت‌بخش و اصیل
- استراتژی: سفر، جستجو و کاوش برای تجربه مسائل جدید در زندگی
- بزرگ‌ترین ترس: افتادن در تله و اجبار در اطلاعات از دیگران
- شخصیت‌ها: تک رو، کاوش‌گر، پیشگام

برندهایی با آرکتایپ کاشف می‌خواهند جهان را برای رضایت خود کشف کنند. این برندها محصولاتی تولید می‌کنند که ترویج‌کننده فردگرایی، هیجان و وسیله‌ای برای تجربه رویدادهای جدید باشد. محصولاتی مانند وسایل نقلیه مخصوص آفرود یا لباس‌های ورزشی و تجهیزات مخصوص کوهنوردی می‌توانند در این دسته قرار گیرند. تبلیغات برندهای کاشف اغلب در رابطه با طبیعت و تجربه هیجان است.

#### ۷. آرکتایپ طغیان‌گر (The Rebel)

آرکتایپ طغیان‌گر شخصیتی انقلابی، نسبتاً افراطی و آزاد دارد. چارچوب‌شکن است و به شدت از تغییر استقبال می‌کند. شجاع و عملگراست و به دنبال رفع چالش‌های موجود از هیچ اقدامی دریغ نمی‌کند.

هدف: از میان بردن هر آنچه به درستی کار نمی‌کند یا در جایگاه مناسبی قرار ندارد.

استراتژی: از هم گیسختن، تخریب یا وارد کردن شوک

بزرگ‌ترین ترس: از دست دادن قدرت

شخصیت‌ها: مشکل‌گشا، دوست‌دار چالش و رقابت، سنت‌شکن، پیشرو

برندهایی با آرکتایپ طغیان‌گر، در تولید و خلق محصولات، خدمات و ایده‌های نو و انقلابی تخصص دارند.

#### ۸. آرکتایپ عاشق (The Lover)

صمیمیت، احساسات شدید، لذت و بخشندگی زیاد از خصوصیات بارز آرکتایپ عاشق است. آرکتایپ عاشق به دنبال برقراری رابطه و برقراری احساسات است.

- هدف: برقراری ارتباط با اطرفیانی که دوستشان دارند.
- استراتژی: جذاب ماندن از نظر فیزیکی و احساسی

محاسبات و نکته‌های مهم





- بزرگ‌ترین ترس: تنها ماندن و خواستنی نبودن
- شخصیت‌ها: هماهنگ کننده، وصل کننده و همراه

برندهایی با آرکتایپ عاشق می‌خواهند شما را شیفته و مجذوب خود کنند. آن‌ها سعی می‌کنند ظاهر محصولات را جذاب طراحی کنند تا مشتریان با استفاده از محصولات این برندها، احساس جذابیت و فریبندگی بیشتری پیدا کنند.

#### ۹. آرکتایپ فرمانروا (The Ruler)

قدرت، کنترل، رهبری، اعتماد به نفس، مدیریت خوب و نظم بخشیدن به امور از خصوصیات کلیدی آرکتایپ فرمانروا هستند. آن‌ها همواره در راس امور بوده و حرفی برای گفتن دارند. آرکتایپ فرمانروا از قدرت خود برای نفوذ در افراد و ایجاد خروجی مثبت استفاده می‌کنند.

- هدف: ساختن جامعه‌ای سالم و موافق
- استراتژی: تمرین قدرت
- بزرگ‌ترین ترس: بی‌نظمی و از هم گسیختگی
- شخصیت‌ها: صلح آفرین، هدایت کننده، قدرتمند

برندهای فرمانروا تمایل دارند همواره در نظر مشتریان قدرتمند جلوه کنند و از ضعیف بودن می‌هراسند. این برندها همواره ایده‌هایی جدید و خاص را مطرح می‌کنند که نشان‌دهنده قرار داشتن آن‌ها در جایگاه رهبر بازار است. مسئولیت‌پذیری بالا و رهبری بازار عواملی هستند که مشتریان این برندها را وفادار می‌کند. مشتریان برندهای فرمانروا معمولاً تبلیغاتی را می‌پسندند که حس قدرت و توانایی بالا را در آنان برانگیخته کند.

#### ۱۰. آرکتایپ دلک (The Jester)

یک دلک همیشه در لحظه زندگی می‌کند و از آن لذت می‌برد. بازیگوش و شوخ است و اتفاقات بسیار معمولی را به رویدادهای جالب و خنده‌دار تبدیل می‌کند. آرکتایپ به بسیاری از مسائل اهمیت چندانی نمی‌دهد و سعی می‌کند خوش بگذراند.

- هدف: خوش گذراندن
- استراتژی: زندگی در لحظه و جدی نگرفتن زندگی
- بزرگ‌ترین ترس: خسته کننده یا جدی به نظر رسیدن
- شخصیت‌ها: کم‌دین، بذله‌گو، احمق

برندها با آرکتایپ دلک به دنبال یافتن راه‌حل برای مشکلات نبوده و آینده‌نگر نیستند. آن‌ها در تلاشند تا ارزش شوخی و بازی کردن را به افراد نشان داده و با کودک درون آن‌ها ارتباط برقرار کنند. برندهایی با آرکتایپ دلک قادرند خارج از چارچوب فکر کنند و به همین دلیل در ایده‌پردازی خلاقانه به خصوص به روش طوفان مغزی موفق هستند. این برندها ضمن فراهم کردن فضایی لذت‌بخش برای کارکنان، انگیزه آنان را افزایش می‌دهند. خود فراهم می‌کنند. تبلیغات آن‌ها نه تنها خسته کننده نیست، بلکه معمولاً عجیب و شاد و پر از رنگ‌های پر انرژی است.

**محاسبات و نکته‌های مهم**





## ۱۱. آرکتایپ جادوگر (The Magician)

آرکتایپ جادوگر، بصری، شفابخش، کاریزماتیک و مخترع است. جادوگر به دنبال یافتن قوانین پایه‌ای علوم مختلف و یافتن راه‌هایی برای بهبود موقعیت‌ها، تأثیرگذاری بر افراد و تحقق رویا به واقعیت است.

- هدف: تحقق بخشیدن به رویاها
- استراتژی: توسعه یک دیدگاه و زندگی کردن با آن
- بزرگ‌ترین ترس: پیامدهای منفی اکتشافات خود
- شخصیت‌ها: رویاپرداز، شفابخش، کاتالیزور یا تسریع کننده تغییرات

برندهایی با آرکتایپ جادوگر، بیشتر بر افراد نسبت به گروه‌ها تمرکز دارند و خود را به عنوان درگاهی برای تجربه تغییر و تحول و تبدیل غیرممکن به ممکن معرفی می‌کنند. آن‌ها می‌خواهند با خلق فرصت‌ها و ارائه راه‌حل‌های برد-برد، لحظات بهتری را برای مشتریان خلق کنند. مشتریان برندهای جادوگر تمایل دارند. بتوانند با استفاده از محصولات و خدمات آن‌ها رشد کرده و بر دیگران تأثیر بگذارند. تبلیغات این برندها معمولاً الهام‌بخش و خیالی است.

## ۱۲. آرکتایپ دانا (The Sage)

آرکتایپ دانا یا دانشمند، فیلسوف، باهوش، دانشمند و تعلیم دهنده است. این آرکتایپ همواره به کمک تحلیل‌های منطقی و هوش خود، در جستجوی حقیقت و یافتن راه‌های عقلانی برای رویارویی با تمام چالش‌هاست. یادگیری و آموزش از جمله تعهدات آرکتایپ دانشمند است.

- هدف: شناخت جهان به کمک هوش و عقل
- استراتژی: جستجو برای کسب دانش و اطلاعات
- بزرگ‌ترین ترس: به رسمیت شناخته نشدن، گمراه شدن
- شخصیت‌ها: مربی، متخصص، محقق، دانشمند

برندهایی با آرکتایپ دانشمند بهترین گزینه برای انجام عملیات تحقیقاتی یا جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات توسط متخصصین آن حوزه هستند. این برندها ممکن است اندکی خشک به نظر برسند، اما همواره به دلیل ارائه حقایق درست و منطقی از دیدگاه مخاطبان محترم است.

این آرکتایپ‌ها رو به طور خلاصه می‌توان در شکل زیر متصور شد:

محاسبات و نکته‌های مهم





با توجه به معلومات دریافتی به سؤالات ۱۰ تا ۱۵ در این رابطه پاسخ دهید.

سؤال (۱۰) «پفک نمکی» شرکت مینو با کدام آرکتایپ برندینگ همخوانی دارد؟

(۳) قهرمان

(۲) دلچک

(۱) عاشق

(۵) مراقب

(۴) معصوم

سؤال (۱۱) کدام یک از لوگوهای زیر بیانگر برندی با شخصیت «خالق» می باشد؟



(۳)



(۲)



(۱)



(۵)



(۴)



محاسبات و نکته های مهم



سؤال ۱۲) از محصولات زیر کدام یک کمتر از بقیه بیانگر برندی با شخصیت «Jester» می باشد؟



(۴)



(۲)



(۱)



(۵)



(۴)

سؤال ۱۳) آرکتایپ کدام برند زیر با سایرین متفاوت است؟



(۳)

NOKIA

(۲)



(۱)

Mercedes-Benz



DORSA  
LEATHER & LUXURY

(۵)



(۴)

سؤال ۱۴) دانشگاه تبریز به عنوان دومین دانشگاه کشور در رشته های متعددی در سطح ملی و بین المللی مطرح است. برای برند این دانشگاه احراز کدام آرکتایپ همسوتر است؟

Creator (۵)

Innocet (۴)

Explorer (۳)

Ruller (۲)

Sage (۱)

سؤال ۱۵) «آنها به روندهای رایج در صنعت خود اهمیتی نداده و مشتریان را با یک دیدگاه جدید شگفت زده می کنند. تبلیغات این برندها بسیار خاص است و معمولاً به ویژگی کلیدی محصول به طور مستقیم اشاره نمی کند.» این ویژگی با کدام آرکتایپ سازگاری بیشتری دارد؟

Explorer (۵)

Rebel (۴)

Jester (۳)

Magician (۲)

Lover (۱)



محاسبات و نکته های مهم



**تفکر مبتنی بر هوش مصنوعی**

**سؤال ۱۶)** طراحی عامل هوشمند از دو جنبه مورد بررسی قرار می‌گیرد: جنبه نرم‌افزاری (تابع عامل). جنبه سخت‌افزاری. طراحی تابع عامل در ساده‌ترین شکل آن می‌تواند استفاده از یک جدول شرط- عمل باشد. جدول شرط- عمل شامل سه ستون است: ردیف، شرط و عمل.

تمامی اتفاقاتی که می‌تواند در محیط عملیات رخ دهد، پیش‌بینی شده و در ستون شرط نوشته می‌شود. سپس در ستون عمل، عملکرد مناسب (موردنظر) نیز برای هر شرط (رخ داد) تعریف می‌شود. با وجود اینکه این روش بسیار ساده و سراسر است، چند عیب بزرگ نیز دارد. اگر قرار باشد محیط عملیاتی عامل هوشمند غیرقابل پیش‌بینی باشد، در کدام گزینه زیر، مهم‌ترین عیب این روش بیان شده است:

- (۱) پیش‌بینی تمام رخ داده‌ها ممکن نیست.
- (۲) جستجو جدول بسیار زمان‌بر خواهد بود.
- (۳) فضای ذخیره‌سازی برای این جدول ممکن است موجود نباشد!
- (۴) عامل توانایی خودمختاری را از دست خواهد داد!
- (۵) بروز رسانی جدول بسیار زمان‌بر خواهد بود.

**سؤال ۱۷)** با توجه به تعریف‌های زیر، کدام گزینه صحیح است.

**تعریف یک) محیط «کاملاً مشاهده‌پذیر» یا «پاره‌ای مشاهده‌پذیر»:** اگر حسگرهای عامل هوشمند بتوانند اطلاعات کامل محیط را در اختیار عامل قرار دهند، آنگاه محیط کاملاً برای عامل مشاهده (درک) پذیر است. جاییکه حسگرها قادر به این کار نباشند (درک از محیط کامل نباشد)، محیط پاره‌ای مشاهده‌پذیر خواهد بود.

**تعریف دو) محیط قطعی و محیط غیرقطعی (تصادفی):** اگر عامل بتواند حالت بعدی محیط را با استفاده از حالت جاری‌اش و عملی که انتخاب می‌کند، کاملاً مشخص کند، آنگاه محیط قطعی است.

- (۱) محیط پاره‌ای مشاهده‌پذیر قطعاً غیرقطعی خواهد بود.
- (۲) محیط کاملاً مشاهده‌پذیر احتمالاً غیرقطعی خواهد بود.
- (۳) محیط غیرقطعی لزوماً پاره‌ای مشاهده‌پذیر نیست.
- (۴) محیط پاره‌ای مشاهده‌پذیر احتمالاً غیرقطعی خواهد بود.
- (۵) محیط کاملاً مشاهده‌پذیر قطعاً قطعی خواهد بود.

**سؤال ۱۸)** فرض کنید برای رسیدن به هدف مشترکی، باید مجموعه‌ای از ربات‌های خودمختار باید تلاش کنند! کدام گزینه مهم‌ترین معیار در طراحی چنی ربات‌هایی باید باشد:

- (۱) توانایی برقراری ارتباط
- (۲) دانش اولیه از محیط
- (۳) سلسله مراتب در تصمیم‌گیری
- (۴) محیط
- (۵) برنامه‌ریزی قبل از شروع عملیات

**محاسبات و نکته‌های مهم**





**سؤال ۱۹)** فرض کنید یک ربات ردیاب موشک براساس جدول شرط- عمل (مراجعه شود به سؤال یک) در حال بررسی تصاویر دریافتی از طریق یک دوربین دیجیتال است. این ربات از هر  $n$  فریم، یک فریم را پردازش می کند و براساس قوانین شرط- عملی که در اختیار دارد، اقدام به تشخیص موشک و ردیابی و در نهایت دستور شلیک به آن را صادر می کند. اما متأسفانه طراح ربات تنها یک شکل (ریخت- ظاهر) برای موشک متصور شده است. بنابراین اگر موشکی غیر از آن شکلی که پیش بینی شده است، در حال نزدیک شدن باشد، ربات قادر به تشخیص آن نخواهد بود. می خواهیم با کمی تغییر در برنامه ربات، آن را قادر به تشخیص تمامی اشیای پرنده ای که در آسمان تحت رصد او وارد می شوند، بکنیم. کدام راهکار زیر مناسب تر از بقیه راهکارها به شمار می رود.

(۱) اجازه بررسی تمامی فریمها دریافت شده

(۲) اهدای توانایی یادگیری تا ربات با مرور زمان بتواند اجسام پرنده و موشکهای متفاوت را شناسایی کند.

(۳) پیش بینی تمامی اشکال پرنده (از جمله موشکهای متفاوت) و درج آن در جدول شرط- عمل

(۴) اهداف حافظه به ربات به طوری که بتواند مدلی از دنیای پیرامون خود (آسمان) را ساخته و در آن ذخیره کند و در موقع لزوم برای تصمیم گیری به آن مراجعه کند.

(۵) بازطراحی تابع عامل ربات با در نظر گرفتن تفاوت های موجود بین شکل موشکها

**سؤال ۲۰)** فرض کنید عامل هوشمندی را برای انجام وظیفه خاصی طراحی کردید و قصد فروش آن را به یک شرکت دارید. مدیرعامل چه سؤالی ممکن است از شما بپرسد؟

(۱) چگونه این تکنولوژی به کمک می کند؟

(۲) چگونه می توانم آنرا توسعه دهم؟

(۳) چگونه می توانم به بهترین شکل از آن استفاده کنم؟

(۴) تا چه اندازه قابل اطمینان است؟

(۵) برای چه کاری می توانم از آن استفاده کنم؟

**سؤال ۲۱)** در مطالعه و توسعه سیستم های هوشمند، درک درست رابطه بین مفاهیم دانش، داده، اطلاعات و . . . بسیار مهم است. کدام گزینه زیر ترتیب درست این مفاهیم را نشان می دهد.

(۱) نویز، داده، دانش، اطلاعات، ابر دانش

(۲) نویز، داده، اطلاعات، دانش، ابر دانش

(۳) نویز، داده، دانش، ابر دانش، اطلاعات

(۴) نویز، داده، دانش، ابر دانش، اطلاعات

(۵) نویز، اطلاعات، دانش، داده، ابر دانش





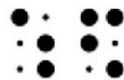
تفکر همگرا

بریل یک سیستم نوشتار لمسی است که بر پایه توالی‌هایی از نقاط برجسته بنا شده و به صورت گسترده توسط نابینایان مورد استفاده قرار می‌گیرد. این سیستم در سال ۱۸۲۱ توسط لویی بریل برای نوشتن به زبان فرانسوی اختراع شد اما در گذر زمان برای نوشتن به سایر زبان‌ها نیز مورد استفاده قرار گرفت. این سیستم برای تطابق با زبان انگلیسی که از الفبای رومی استفاده می‌کند (مانند زبان فرانسوی)، نیازمند تغییرات اندکی بود اما تطابق دادن آن با زبان‌هایی که از الفبای رومی استفاده نمی‌کنند مانند ژاپنی، کره‌ای، چینی و ... نیازمند رویکردی متفاوت است. در زیر یک کلمه ژاپنی با استفاده از سیستم نوشتاری tenji نوشته شده است. نقاط بزرگ نشان‌دهنده برجستگی و نقاط کوچک نشان‌دهنده موقعیت‌های خالی هستند.

karaoke



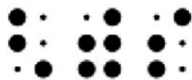
کلمه tenji زیر که بدون هیچ ترتیبی کنار هم قرار گرفته‌اند نشان‌دهنده کلمات koi, kimono, katana, haiku, atari و sake هستند. اکنون به سؤالات زیر پاسخ دهید. (برای حل این سؤالات به هیچ اطلاعاتی در مورد زبان ژاپنی یا بریل نیاز ندارید)



a



b



c



d



e



f

سؤال ۲۲) عبارات sake, koi, kimono, katana, haiku, atari به ترتیب از چپ به راست معادل کدام یک از کلمات زیر تنجی هستند؟

afcdbe (۵)

abcfed (۴)

fadcbe (۳)

facdeb (۲)

feadcb (۱)

سؤال ۲۳) کلمه تنجی مقابل نشان‌دهنده کدام یک از گزینه‌های زیر است؟

asomi (۲)

anime (۱)

amano (۴)

asuka (۳)

aniki (۵)

محاسبات و نکته‌های مهم







اقتصاد و حسابداری در کسب و کار

نقطه سر به سر (break-even point) به عنوان نقطه‌ای تعریف می‌شود که در آن کل هزینه‌ها و کل درآمد با یکدیگر برابر هستند. این سطح تولید در طی یک فرآیند تولید یا یک دوره حسابداری است که در آن درآمد حاصل و هزینه انجام شده یکسان است و در آمد خالص آن دوره صفر است و به طور کلی به این معناست که این سازمان نه پولی به دست آورده و نه از دست داده و به راحتی در سر به سر است.

نقطه سر به سر یک ابزار اندازه‌گیری در نظر گرفته می‌شود که در حسابداری هزینه، تجارت و اقتصاد برای تعیین نقطه زمانی که هم کل هزینه و هم درآمد در آن استفاده می‌شود و خرده‌فروشان از این مفهوم کلیدی استفاده می‌کنند تا بفهمند برای تأمین حداقل هزینه‌ها چه تعداد واحد باید فروخته شود و تولیدکنندگان از آن برای محاسبه تعداد واحدهایی که باید در این مدت تولید و فروخته شوند، استفاده می‌کنند.

نقطه سر به سر بسیار مهم است زیرا آن نقطه‌ای است که پروژه یا تجارت یا یک محصول از نظر اقتصادی مقرون به صرفه می‌شود. محاسبه نقطه سر به سر نشان‌دهنده نقشه راه و چشم‌انداز یک شرکت است که در آن تمام هزینه‌هایی که باید اعمال شوند پرداخت می‌شوند، به عنوان مثال، سرمایه پس از تعدیل ریسک و پرداخت هزینه‌های فرصت نیز بازده مورد انتظار را دریافت کرده است. در این مرحله، این شرکت ضرر یا سود خود را نشان نمی‌دهد.

توجه داشته باشید که اساساً هزینه‌ها به دو نوع تقسیم می‌شوند:

هزینه‌های متغیر

این نوع هزینه‌ها با مقدار فروش رابطه مستقیم دارند و در سطح کل متغیر ولی در سطح هر واحد ثابت هستند مانند:

حقوق و دستمزد

هزینه مواد اولیه

هزینه قطعات و ...

هزینه‌های ثابت

این نوع هزینه‌ها در سطح کل ثابت ولی در سطح هر واحد متغیر می‌باشند. مانند:

هزینه‌های سرکارگران

هزینه اجاره کارخانه

استهلاک و ...

گفتیم که نقطه سر به سر سطحی از فروش است که در آن سطح سود خالص قبل از بهره و مالیات (EBIT) برابر با صفر است و فرمول کلی آن به شرح زیر است:

$$Q(P - v) - FC = 0 \quad \text{یا} \quad \text{Sales} - VC - FC = 0$$

محاسبات و نکته‌های مهم





که در آن:

Sales = کل فروش

VC = مجموع هزینه‌های متغیر (اداری و تولیدی)

FC = مجموع هزینه‌های ثابت (اداری و تولیدی)

Q = تعداد فروش

P = بهای فروش هر واحد

V = هزینه متغیر هر واحد فروش رفته

FC = مجموع هزینه‌های ثابت (اداری و تولیدی)

فرض کنید استارت‌آپ شما در تابستان سال مالی ۱۴۰۰-۱۳۹۹ به نقطه سر به سر خود رسیده باشد و پول حاصل از آن دوره به بعد سود خالص آن باشد. هر چه زودتر به نقطه سر به سر برسید، حاشیه سود شما بیشتر است.

به عنوان مثال شرکت زیست اندام یاخته آذربایجان به عرضه محصول جدیدی به نام PROP فکر می‌کند. تحقیقات بازار نشان داده است که مشتریان حاضرند مبلغ ۱۱۵,۰۰۰ تومان برای خرید آن بپردازند و گروه فروش مطمئن است که می‌تواند حداقل ۵۰۰ واحد در هر ماه بفروشد. تجهیزاتی که برای تولید محصول نیاز دارد ماهانه ۲۵,۰۰۰,۰۰۰ تومان هزینه دارد (برای سه سال) باید هیأت مدیره تصمیم بگیرد که آیا این محصول از نظر مالی ارزش تولید دارد یا نه.

**هزینه‌های ثابت در ماه:**

۲۵,۰۰۰,۰۰۰ تومان

**هزینه‌های متغیر هر واحد تولیدی:**

کار مستقیم ۲۰,۰۰۰ تومان

مواد اولیه مستقیم ۱۵,۰۰۰ تومان

حمل و نقل ۱۰,۰۰۰ تومان

کمیسیون فروش ۱۰,۰۰۰ تومان

**قیمت هر واحد:**

۱۱۵,۰۰۰ تومان



**محاسبات و نکته‌های مهم**



برای محاسبه نقطه نقطه سربه سر، اگر از این معادله استفاده کنید پاسخ به شرح زیر است:

$$n = FC / (P - VC)$$

$$n = \frac{25,000,000}{(115,000 - 50,000)}$$

$$n = 384,6$$

نقطه سربه سر ۳۸۵ واحد در هر ماه است. این مقدار، پایین تر از حداقل حجم فروشی است که گروه فروش فکر می کردند به آن دست پیدا می کنند، بنابراین این محصول فرصت خوبی برای سودآوری دارد.

با این توصیف به سؤالات ۲۴ تا ۲۷ پاسخ دهید.

**سؤال ۲۴) چند مورد جزو «عواملی که نقطه سر به سر محصول ProP را کاهش می دهند» نمی باشد؟**

- افزایش قیمت نهایی به ۱۲۰,۰۰۰ تومان
- افزایش فروش اقلام با بیشترین حاشیه سود
- کاهش برون سپاری برخی بخش های محصول
- بررسی ماهانه هزینه های ثابت و هزینه های متغیر

(۱) صفر مورد      (۲) یک مورد      (۳) دو مورد      (۴) سه مورد      (۵) چهار مورد

**سؤال ۲۵) چند مورد از موارد زیر جزو مزایای تعیین نقطه سر به سر به شمار نمی رود؟**

- امکان بررسی بهینه شرکتی در که در آن چندین محصول وجود دارد
- کمک به پیش بینی مناسب در مورد تأثیر احتمالی تغییر در قیمت فروش
- هنگام درخواست وام می تواند کمک کننده باشد
- هنگام تغییر در درآمد و هزینه نیز کارایی خوبی دارد
- هنگام تغییر در میزان تولید نیز کارایی خوبی دارد

(۱) صفر مورد      (۲) یک مورد      (۳) دو مورد      (۴) سه مورد      (۵) چهار مورد

اطلاعات زیر مربوط به محصول «آمنیولوز» شرکت «زایا» می باشد:

تعداد فروش ۴۰۰۰ واحد

قیمت فروش هر واحد ۵۰۰ هزار ریال

هزینه متغیر ساخت هر واحد ۲۵۰ هزار ریال

هزینه متغیر اداری و فروش هر واحد ۵۰ هزار ریال

**محاسبات و نکته های مهم**





هزینه ثابت ساحت ۸/۴ میلیارد ریال در ۲۴ ماه

هزینه ثابت اداری و فروش ۱۵۰ میلیون ریال

مطلوب است محاسبه موارد زیر:

**سؤال ۲۶** شرکت فوق برای محصول مربوطه در نقطه سر به سر چه مبلغی فروش داشته است؟

- (۱) ۳۳۶۰۰ (۲) ۲۸۰۰۰ (۳) ۲۵۰۰ (۴) ۱۷۵۰ (۵) ۱۵۰۰

**سؤال ۲۷** - حاشیه فروش چه درصدی از قیمت را تشکیل می‌دهد؟

- (۱) ۲۰٪ (۲) ۳۰٪ (۳) ۴۰٪ (۴) ۵۰٪ (۵) ۶۰٪

### بازاریابی و بوم مدل کسب و کار

همان‌گونه که به خاطر دارید بخش مشتریان در بوم طراحی مدل کسب و کار می‌توانست شامل حالت‌های مختلفی باشد مثل بازار انبوه، بازار متنوع، بازار گوشه‌ای، بازار بخش‌بندی شده و بازار چند وجهی. در بازار متنوع محصولات مختلف به مشتریان مختلف و مستقل از هم ارائه می‌شود در حالی که در بازار چند وجهی چند محصول مختلف به مشتریان مختلف که با همدیگر ارتباط دارند عرضه می‌شود. با توجه به این توضیح به دو سؤال زیر پاسخ دهید.

**سؤال ۲۸** کدام یک از مثال‌های زیر بازگوکننده بهتر بازار متنوع است؟

- (۱) تولید کننده محصولات بهداشتی نظیر صابون دست  
(۲) تولید کننده تجهیزات دندانپزشکی  
(۳) تولید کننده چسب ترمیم زخم  
(۴) ارائه دهنده خدمات بیمه اتومبیل  
(۵) سایت‌های خرده‌فروشی آنلاین مثل دیجی کالا

**سؤال ۲۹** استارت‌آپی به شکل یک وب سایت به نام (Medeto) را در نظر بگیرید که از یک سو برای دانشجویان محتوای ویدئویی ارائه می‌کند که با پرداخت حق عضویت در سایت قابل دانلود می‌باشد و از سوی دیگر تبلیغات محصولات مختلف کمک آموزشی و لوازم‌التحریر مورد نیاز دانشجویان در سایت ارائه می‌دهد و از این حالت نیز درآمدزایی دارد. با توجه به عملکرد این سایت کدام گزینه مشتریان این سایت را بهتر معرفی می‌کند؟

- (۱) بازار انبوه (۲) بازار متنوع (۳) بازار گوشه‌ای  
(۴) بازار چند وجهی (۵) بازار بخش‌بندی

**محاسبات و نکته‌های مهم**





سؤال ۳۰) ژوزف شومپتر، پدر علم کارآفرینی اعتقاد داشت که بین کارآفرینی و نوآوری ارتباط تنگاتنگی وجود دارد و برای نخستین بار از اصطلاح تخریب خلاق برای خلق پدیده‌های نو در جامعه نام برد و پنج شیوه نوآوری را مدنظر داشت. کدام گزینه نمی‌تواند یکی از پنج شیوه نوآوری مدنظر وی باشد؟

(۱) معرفی یک کالای جدید

(۲) به کارگیری شیوه‌های جدید برای تولید یک محصول قدیمی

(۳) افزایش سهم بازار کنونی و فروش بیشتر

(۴) کشف و به کارگیری یک منبع جدید برای تأمین مواد اولیه

(۵) ایجاد بازار جدید برای یک محصول موجود

سؤال ۳۱) کدام یک از دسته ویژگی‌های زیر شخصیت کارآفرینی را بهتر بازگو می‌کند؟

(۱) ریسک‌پذیری و درونگرایی

(۲) علاقه به کار فردی و آینده‌نگری

(۳) محتاط بودن و داشتن تفکر منطقی

(۴) ریسک‌پذیر بودن و آینده‌نگری

(۵) علاقه به کار جمعی و محتاط بودن

سؤال ۳۲) - به نظر شما کدام گزینه، تنها متکی بر استراتژی توسعه بازار می‌باشد؟

(۱) افزایش تنوع محصولات

(۲) فروش محصولات فعلی در بازارهای جدید

(۳) تبلیغات بیشتر برای افزایش فروش

(۴) فروش محصولات جدید در بازارهای جدید

(۵) اضافه شدن یک خط تولید محصول جدید



محاسبات و نکته‌های مهم



# کلید المپیاد تفکر و کار آفرینی

## مرحله دوم ۱۴۰۰

غلط:

صحیح:

فقط یک گزینه درست را برای هر سؤال با مداد سیاه تکمیل کنید:

۱ <input type="radio"/> ۱ <input type="radio"/> ۲ <input type="radio"/> ۳ <input type="radio"/> ۴ <input type="radio"/> ۵ <input type="radio"/>	۳۱ <input type="radio"/> ۳۲ <input type="radio"/> ۳۳ <input type="radio"/> ۳۴ <input type="radio"/> ۳۵ <input type="radio"/> ۳۶ <input type="radio"/> ۳۷ <input type="radio"/> ۳۸ <input type="radio"/> ۳۹ <input type="radio"/> ۴۰ <input type="radio"/>	۶۱ <input type="radio"/> ۶۲ <input type="radio"/> ۶۳ <input type="radio"/> ۶۴ <input type="radio"/> ۶۵ <input type="radio"/> ۶۶ <input type="radio"/> ۶۷ <input type="radio"/> ۶۸ <input type="radio"/> ۶۹ <input type="radio"/> ۷۰ <input type="radio"/>	۹۱ <input type="radio"/> ۹۲ <input type="radio"/> ۹۳ <input type="radio"/> ۹۴ <input type="radio"/> ۹۵ <input type="radio"/> ۹۶ <input type="radio"/> ۹۷ <input type="radio"/> ۹۸ <input type="radio"/> ۹۹ <input type="radio"/> ۱۰۰ <input type="radio"/>
۲ <input type="radio"/> ۳ <input type="radio"/> ۴ <input type="radio"/> ۵ <input type="radio"/> ۶ <input type="radio"/> ۷ <input type="radio"/> ۸ <input type="radio"/> ۹ <input type="radio"/> ۱۰ <input type="radio"/>	۳۱ <input type="radio"/> ۳۲ <input type="radio"/> ۳۳ <input type="radio"/> ۳۴ <input type="radio"/> ۳۵ <input type="radio"/> ۳۶ <input type="radio"/> ۳۷ <input type="radio"/> ۳۸ <input type="radio"/> ۳۹ <input type="radio"/> ۴۰ <input type="radio"/>	۶۱ <input type="radio"/> ۶۲ <input type="radio"/> ۶۳ <input type="radio"/> ۶۴ <input type="radio"/> ۶۵ <input type="radio"/> ۶۶ <input type="radio"/> ۶۷ <input type="radio"/> ۶۸ <input type="radio"/> ۶۹ <input type="radio"/> ۷۰ <input type="radio"/>	۹۱ <input type="radio"/> ۹۲ <input type="radio"/> ۹۳ <input type="radio"/> ۹۴ <input type="radio"/> ۹۵ <input type="radio"/> ۹۶ <input type="radio"/> ۹۷ <input type="radio"/> ۹۸ <input type="radio"/> ۹۹ <input type="radio"/> ۱۰۰ <input type="radio"/>
۱۱ <input type="radio"/> ۱۲ <input type="radio"/> ۱۳ <input type="radio"/> ۱۴ <input type="radio"/> ۱۵ <input type="radio"/> ۱۶ <input type="radio"/> ۱۷ <input type="radio"/> ۱۸ <input type="radio"/> ۱۹ <input type="radio"/> ۲۰ <input type="radio"/>	۴۱ <input type="radio"/> ۴۲ <input type="radio"/> ۴۳ <input type="radio"/> ۴۴ <input type="radio"/> ۴۵ <input type="radio"/> ۴۶ <input type="radio"/> ۴۷ <input type="radio"/> ۴۸ <input type="radio"/> ۴۹ <input type="radio"/> ۵۰ <input type="radio"/>	۷۱ <input type="radio"/> ۷۲ <input type="radio"/> ۷۳ <input type="radio"/> ۷۴ <input type="radio"/> ۷۵ <input type="radio"/> ۷۶ <input type="radio"/> ۷۷ <input type="radio"/> ۷۸ <input type="radio"/> ۷۹ <input type="radio"/> ۸۰ <input type="radio"/>	۱۰۱ <input type="radio"/> ۱۰۲ <input type="radio"/> ۱۰۳ <input type="radio"/> ۱۰۴ <input type="radio"/> ۱۰۵ <input type="radio"/> ۱۰۶ <input type="radio"/> ۱۰۷ <input type="radio"/> ۱۰۸ <input type="radio"/> ۱۰۹ <input type="radio"/> ۱۱۰ <input type="radio"/>
۲۱ <input type="radio"/> ۲۲ <input type="radio"/> ۲۳ <input type="radio"/> ۲۴ <input type="radio"/> ۲۵ <input type="radio"/> ۲۶ <input type="radio"/> ۲۷ <input type="radio"/> ۲۸ <input type="radio"/> ۲۹ <input type="radio"/> ۳۰ <input type="radio"/>	۵۱ <input type="radio"/> ۵۲ <input type="radio"/> ۵۳ <input type="radio"/> ۵۴ <input type="radio"/> ۵۵ <input type="radio"/> ۵۶ <input type="radio"/> ۵۷ <input type="radio"/> ۵۸ <input type="radio"/> ۵۹ <input type="radio"/> ۶۰ <input type="radio"/>	۸۱ <input type="radio"/> ۸۲ <input type="radio"/> ۸۳ <input type="radio"/> ۸۴ <input type="radio"/> ۸۵ <input type="radio"/> ۸۶ <input type="radio"/> ۸۷ <input type="radio"/> ۸۸ <input type="radio"/> ۸۹ <input type="radio"/> ۹۰ <input type="radio"/>	۱۱۱ <input type="radio"/> ۱۱۲ <input type="radio"/> ۱۱۳ <input type="radio"/> ۱۱۴ <input type="radio"/> ۱۱۵ <input type="radio"/> ۱۱۶ <input type="radio"/> ۱۱۷ <input type="radio"/> ۱۱۸ <input type="radio"/> ۱۱۹ <input type="radio"/> ۱۲۰ <input type="radio"/>

### توضیحات:

\* سؤال ۲۶ و ۲۷ حذف شده است.

