

سازمان سنجش برای سنجش استعدادهای درخشان  
www.sps.sampaadiah.com

- ۷- ( ۰۰ کلمه هجاء اولیاء است که در کلمه «مستقیم» آمده است. کلمه را با حروف الفبا مرتب کن و کلمه را بنویس.)
- ۸- در کلمه «مستقیم» حروف الفبا را مرتب کن و کلمه را بنویس. (کلمه را با حروف الفبا مرتب کن و کلمه را بنویس.)
- ۹- در کلمه «مستقیم» حروف الفبا را مرتب کن و کلمه را بنویس. (کلمه را با حروف الفبا مرتب کن و کلمه را بنویس.)
- ۱۰- در کلمه «مستقیم» حروف الفبا را مرتب کن و کلمه را بنویس. (کلمه را با حروف الفبا مرتب کن و کلمه را بنویس.)
- ۱۱- در کلمه «مستقیم» حروف الفبا را مرتب کن و کلمه را بنویس. (کلمه را با حروف الفبا مرتب کن و کلمه را بنویس.)
- ۱۲- در کلمه «مستقیم» حروف الفبا را مرتب کن و کلمه را بنویس. (کلمه را با حروف الفبا مرتب کن و کلمه را بنویس.)
- ۱۳- در کلمه «مستقیم» حروف الفبا را مرتب کن و کلمه را بنویس. (کلمه را با حروف الفبا مرتب کن و کلمه را بنویس.)
- ۱۴- در کلمه «مستقیم» حروف الفبا را مرتب کن و کلمه را بنویس. (کلمه را با حروف الفبا مرتب کن و کلمه را بنویس.)
- ۱۵- در کلمه «مستقیم» حروف الفبا را مرتب کن و کلمه را بنویس. (کلمه را با حروف الفبا مرتب کن و کلمه را بنویس.)
- ۱۶- در کلمه «مستقیم» حروف الفبا را مرتب کن و کلمه را بنویس. (کلمه را با حروف الفبا مرتب کن و کلمه را بنویس.)
- ۱۷- در کلمه «مستقیم» حروف الفبا را مرتب کن و کلمه را بنویس. (کلمه را با حروف الفبا مرتب کن و کلمه را بنویس.)
- ۱۸- در کلمه «مستقیم» حروف الفبا را مرتب کن و کلمه را بنویس. (کلمه را با حروف الفبا مرتب کن و کلمه را بنویس.)
- ۱۹- در کلمه «مستقیم» حروف الفبا را مرتب کن و کلمه را بنویس. (کلمه را با حروف الفبا مرتب کن و کلمه را بنویس.)
- ۲۰- در کلمه «مستقیم» حروف الفبا را مرتب کن و کلمه را بنویس. (کلمه را با حروف الفبا مرتب کن و کلمه را بنویس.)

استعداد از هوش است

لغات و معنی

نام :

نام خانوادگی :

شماره و شهر :

۱۰۰	۱۰۰
تعداد سوالات	مدت آزمون (دقیقه)

۱: چینه کی

۰۰:۰۰ - ساعت

# اولین دوره المپیاد تفکر و آفرینش

۱۳۹۸ سال اول مرحله مسابقات

مسابقات علمی برای جوانان، زندگی روزمره، روح پرورش، خلاقیت و کشف واقعیت‌هاست.

سازمان سنجش برای سنجش استعدادهای درخشان



سازمان سنجش برای سنجش استعدادهای درخشان  
وزارت آموزش و پرورش  
جمهوری اسلامی ایران  
تعمیر عالی



## اولین المپیاد تفکر و کارآفرینی دانش آموزان «تکاد»

### بخش سؤالات ارزش آفرینی و کارآفرینی مبتنی بر تفکر

**تفکر طراحی (Design Thinking)**، یکی از رویکردهای جدید حل مسئله است که با تمرکز بر کاربران و بر اساس مشاهدات و اطلاعات، خلاقانه‌ترین راه‌حل مشکلات را معرفی می‌کند و مأموریت آن، انتقال مشاهدات به بینش و تبدیل کردن بینش به محصولات و خدماتی است که زندگی را بهبود می‌دهند.

نکته‌ی خاص این تعریف، هدف قرار دادن «بهبود زندگی» است. در واقع تفکر طراحی حول این محور پیش می‌رود: پیدا کردن راه‌حل تازه و خلاقانه برای مشکلات، اما به شیوه‌ای که مردم و نیازهای آن‌ها را در اولویت قرار دهیم. تاریخچه‌ی استفاده از طراحی به‌عنوان یک روش تفکر، به سال ۱۹۶۹ برمی‌گردد، یعنی زمانی که رابرت ای سیمون؛ این نظریه را در مهندسی طراحی به کار گرفت. در دهه‌های ۸۰ و ۹۰ میلادی، رولف فاست، استاد مهندسی معماری دانشگاه تافتس، این تئوری را تحت عنوان «تفکر طراحی: روش خلاقانه‌ی عملکرد» توسعه داد و پس‌از آن، دیوید م. کلی، بنیان‌گذار IDEO، تفکر طراحی را برای اهداف تجاری تعریف کرد.

اما تفکر طراحی چیست؟ تفکر طراحی یک متدولوژی است که با بهره‌گیری از تکنیک‌های منحصربه‌فرد و خلاقانه، راه‌حل مطلوب مشکلات پیچیده را پیشنهاد می‌دهد. گرچه تا چند دهه‌ی پیش، این متدولوژی فقط توسط طراحان به کار گرفته می‌شد، اما امروز کارایی آن برای هر چیزی که مستلزم ایده‌های نوآورانه و حل مشکلات باشد، شناخته شده است. شما نباید لزوماً یک طراح باشید تا مثل طراحان فکر کنید. شاید تبدیل شدن به یک طراح خوب، به سال‌ها زمان نیاز داشته باشد، اما می‌توانید در هر زمانی، مسیر و شیوه‌ی هدایت، مدیریت، خلق و نوآوری را طراحی کنید. در واقع تفکر طراحی به هیچ‌یک از زمینه‌های خاص صنعتی یا تخصصی محدود نمی‌شود. چنانکه امروز اغلب برندهای مشهور جهان، از این متدولوژی برای حل مشکلات موجود و کشف فرصت‌های جدید استفاده می‌کنند.



رویکردهای متداول و سنتی حل مسئله، معمولاً بر پایه‌ی علمی و قواعد ثابت پیش می‌روند. شما باید یک مشکل را مشخص کنید، ابزارها و مراحل کار را تعریف کنید و سپس طبق برنامه پیش بروید و امیدوار باشید که نتیجه‌ی مطلوب را به دست آورید.

تو همانی که می‌اندیشی

کد دفترچه یک



میدان تفکر و کارآفرینی ایران

mo

صفحه ۱ از ۲۴



## اولین المپیاد تفکر و کارآفرینی دانش آموزان «تکاد»

### ۲- تعریف مسئله

در مرحله‌ی دوم، باید مواردی را که در مورد مخاطبان فهمیده‌اید، پردازش کنید. اطلاعات را به بینش، ارتباطات و الگوها تبدیل کنید. سپس چالشی را که با آن مواجهید تعریف کرده و حرکت به سمت راه‌حل‌ها را آغاز کنید. چه چیزی در همه‌ی اطلاعاتی که جمع‌آوری کرده‌اید مشترک است و این وجه اشتراک، به کدام نیاز مخاطبان شما اشاره دارد؟  
مرحله‌ی تعریف مسئله، به طراحان تیم کمک می‌کند ایده‌های فوق‌العاده‌تری در مورد خلق ویژگی‌ها، توابع و عناصری ارائه دهند که به حل مسئله منجر می‌شود؛ یا لاقلاً به کاربران اجازه می‌دهد مشکلات خود را حل کنند. مرحله‌ی سوم پروسه‌ی طراحی تفکر یعنی ایده‌پردازی، به آهستگی از همین نقطه شروع می‌شود. چراکه شما سوالاتی می‌پرسید که به یافتن ایده‌ی راه‌حل‌ها می‌رسد.

### ۳- ایده‌پردازی، تمرکز بر همه‌ی راهکارهای ممکن

مرحله‌ی ایده‌پردازی، مرحله‌ی خالی کردن مغز از ایده‌ها است و هیچ محدودیتی در این زمینه وجود ندارد. نکته این نیست که ایده‌های خوب را از ایده‌های بد جدا کنید یا حتی به یک راه‌حل کامل و عالی برسید. بلکه باید تمامی احتمالات و امکانات را مطرح کنید.

یکی از ویژگی‌های اصلی مرحله‌ی ایده‌پردازی، مشارکت و همکاری است. واقعیت این است که هرکسی، به روش خود خلاق است. بنابراین در این مرحله، اعضای تیم آماده‌اند که ایده‌های خود را بیان کنند. شما کاربران و نیازهای آن‌ها را در مرحله‌ی اول درک کرده‌اید، مشاهدات خود را در مرحله‌ی دوم مورد تحلیل قرار داده‌اید و نهایتاً به بیانی‌ی تعریف مسئله رسیده‌اید. پس حالا می‌توانید در کنار همه‌ی اعضای تیم، شروع به فکر کردن کنید، آن‌هم فارغ از هر چهارچوب محدودکننده‌ای. شما باید در انتهای مرحله‌ی ایده‌پردازی، تمام ایده‌های ممکن را جمع‌آوری کرده باشید.

### ۴- پروتوتایپ (نمونه‌ی آزمایشی) و تست راه‌حل‌های چندگانه

در حالت ایده‌آل، شما از مرحله‌ی ایده‌پردازی راه‌حل‌های بالقوه‌ی متعددی را به دست آورده‌اید. در مرحله‌ی پروتوتایپ، هدف این است که بهترین ایده‌ها را تست کنید. مقاله‌ی آموزشی دانشگاه استنفورد اشاره می‌کند که پروتوتایپ، می‌تواند فرم‌های مختلفی داشته باشد. نظیر یک دیوار که از یادداشت‌های کوچک پر شده، یا یک استوری بورد، یا یک آیتم فیزیکی یا دیجیتالی (نسخه‌های ارزان و مقیاس کوچک محصول)، یا حتی یک فعالیت تعاملی.

### ۵- تست، پیدا کردن بهترین راه‌حل برای مخاطبان

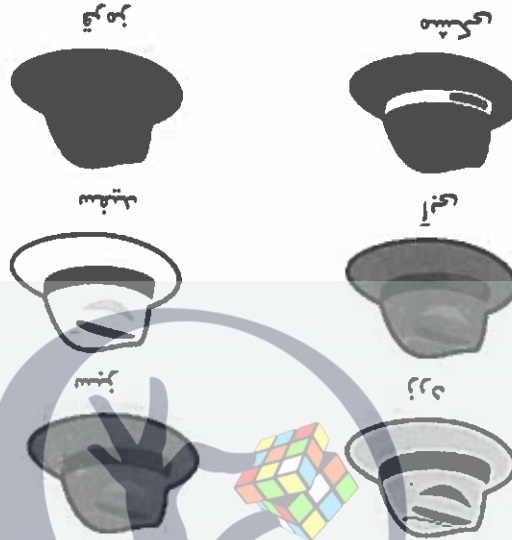
تست، نکات بیشتری در مورد راه‌حل‌های احتمالی و مخاطبان به شما یاد می‌دهد و شاید مجبور باشید ایده یا پروتوتایپ خود را اصلاح کنید. به احتمال زیاد، تست به شما کمک می‌کند پروتوتایپ اصلاح‌شده را توسعه دهید. مشاهده‌ی این تعامل به شما کمک می‌کند بینش‌های مهم در مورد اینکه چه جنبه‌هایی از نمونه اولیه‌ی محصول، خوب کار می‌کند (یا نمی‌کند) به دست آورید.



تو همانی که می‌اندیشی

کد دفترچه یک

کوشش کن که همه اینها را بشناسی



در ادامه کاربرد مراحل از سایر مراحل بیشتر از هر مرحله دیگری در این تصویر مشاهده می‌کنید در شکل زیر مشاهده کنید (سوال ۲)

- ۳- دو مورد
- ۲- یک مورد
- ۵- چهار مورد
- ۴- سه مورد
- ۱- صفر مورد

- این پدیده‌ی بهتر است است یعنی بهتر است.
  - شما هم بهتر است.
  - «دختران جوان باید عذای مناسب و معذی بخورند تا رشد کنند و سالم بمانند» پدیده‌ی مناسبی برای «بچه‌ها» به نام «POV» است که به شما می‌گوید.
  - به عنوان مثال «ما نیاز داریم تا با هم به هم نزدیک شویم» یا «بچه‌ها» در این مورد.
  - این پدیده‌ی خوبی است که به شما می‌گوید.
- در این رابطه چند جمله صحیح نمی‌باشد؟

POV پدیده‌ی

به روشی دیگر که

چون

توضیح می‌شود که POV (Point Of View) یا نقطه‌ی نظر یک پدیده‌ی دیگر است که به شرح زیر است: راه‌حل یا راه‌حل‌های بهتری است.

«تکاد» اموزشی آموزی و کارآفرینی و مشاوره‌ی اولی



### اولین المپیاد تفکر و کارآفرینی دانش آموزان «تکاد»

درباره این متد کدام جمله صحیح نیست؟

- ۱- این متد بیشترین کارایی را در مرحله قبل از پروتوتایپ دارد
- ۲- برای شروع کلاه سفید آغازگر خوبی به شمار می رود
- ۳- کلاه زرد مبنای تفکر نقادانه به شمار می رود
- ۴- جهت تفکر خلاق کلاه سبز را بر سر می گذاریم
- ۵- برای رهبری و نظم جلسه صاحب کلاه آبی بهترین فرد است.

(سوال ۳) به هنگام اجرای فرایند فوق، فردی که جمله « چه کسی از این موضوع سود می برد و این موضوع چگونه ما را به اهدافمان نزدیکتر می کند؟» را بیان می کند، بر اساس مدل فوق کدام کلاه را بر سر دارد؟

- ۱- زرد
- ۲- آبی
- ۳- سبز
- ۴- قرمز
- ۵- مشکی

(سوال ۴) به طور کلی گوش دادن به مخاطب و دریافت تجربه شخصی آنان در کدام مرحله یا مراحل Design Thinking نقش پررنگتری دارد؟

- ۱- یک و پنج
- ۲- یک و سه و چهار و پنج
- ۳- یک و چهار و پنج
- ۴- یک و دو و سه و چهار و پنج
- ۵- چهار و پنج

(سوال ۵) نمودار زیر شکل توسعه یافته ای از تفکر طراحی توسط یک کمپانی معروف به شمار می رود.



تعریف واضح مسئله و مشخص کردن مقاصد به کمک اعضای گروه



گفتگو در مورد موضوعات مورد نظر و نقد نظرات از طرف دیگر اعضای گروه



دعوت از کاربران و فراهم کردن شرایط مشارکت آنها در روند توسعه و بهبود محصول



آموزش تفکر و کارآفرینی

صفحه ۵ از ۲۴

تو همانی که می اندیشی

کد دفترچه یک

توسعه بازار

با SAM در مورد بازارهای هدف، برای هر یک از این بازارها یک برنامه عملیاتی تدوین کنید. برای هر یک از این بازارها یک برنامه عملیاتی تدوین کنید. برای هر یک از این بازارها یک برنامه عملیاتی تدوین کنید.

• SOM یا Serviceable Obtainable Market: بخشی از SAM که واقعاً می‌توان به دست آورد. این بخش پیشتر می‌گردد.

• TAM یا Total Available Market: مجموعی از TAM است که برای محصول یا سرویس مورد هدف قرار می‌گیرد.

• TAM یا Total Available Market: مجموعی از TAM است که برای محصول یا سرویس مورد هدف قرار می‌گیرد.

• TAM یا Total Available Market: مجموعی از TAM است که برای محصول یا سرویس مورد هدف قرار می‌گیرد.

• TAM یا Total Available Market: مجموعی از TAM است که برای محصول یا سرویس مورد هدف قرار می‌گیرد.

• TAM یا Total Available Market: مجموعی از TAM است که برای محصول یا سرویس مورد هدف قرار می‌گیرد.

• TAM یا Total Available Market: مجموعی از TAM است که برای محصول یا سرویس مورد هدف قرار می‌گیرد.

• TAM یا Total Available Market: مجموعی از TAM است که برای محصول یا سرویس مورد هدف قرار می‌گیرد.

• TAM یا Total Available Market: مجموعی از TAM است که برای محصول یا سرویس مورد هدف قرار می‌گیرد.

• TAM یا Total Available Market: مجموعی از TAM است که برای محصول یا سرویس مورد هدف قرار می‌گیرد.

• TAM یا Total Available Market: مجموعی از TAM است که برای محصول یا سرویس مورد هدف قرار می‌گیرد.

• TAM یا Total Available Market: مجموعی از TAM است که برای محصول یا سرویس مورد هدف قرار می‌گیرد.

• TAM یا Total Available Market: مجموعی از TAM است که برای محصول یا سرویس مورد هدف قرار می‌گیرد.

• TAM یا Total Available Market: مجموعی از TAM است که برای محصول یا سرویس مورد هدف قرار می‌گیرد.

• TAM یا Total Available Market: مجموعی از TAM است که برای محصول یا سرویس مورد هدف قرار می‌گیرد.

• TAM یا Total Available Market: مجموعی از TAM است که برای محصول یا سرویس مورد هدف قرار می‌گیرد.

• TAM یا Total Available Market: مجموعی از TAM است که برای محصول یا سرویس مورد هدف قرار می‌گیرد.

• TAM یا Total Available Market: مجموعی از TAM است که برای محصول یا سرویس مورد هدف قرار می‌گیرد.

صفحه ۴ از ۲۴



## اولین المپیاد تفکر و کارآفرینی دانش آموزان تکاد

بازار بالقوه بسیار کوچکتر است و بازار هدف می‌تواند مشتریان کافه بازار باشد، قدم بعدی، تخمین درصد خریدارانی است که واقعاً خرید را انجام می‌دهند. هر تخمینی، بازار هدف را محدود تر می‌کند.



### نحوه محاسبه TAM :

TAM بار رویکرد بالا به پایین محاسبه می‌شود. این متد برای این مورد استفاده قرار می‌گیرد که بفهمید چه تعداد کاربر در دنیا می‌توانند از یک محصول استفاده کنند. یکی از ارقام بسیار مهم برای سرمایه‌گذارها «کل بازار در دسترس» ( TAM: Total Addressable Market) است. TAM نشان‌دهنده مقدار پول خرج شده در یک بازار خاص، طی یک سال است. این عدد نشان می‌دهد ایده شما تا چه حد قابلیت اجرایی شدن دارد.

### نحوه محاسبه SAM :

SAM نشان‌دهنده میزانی از TAM است که به کار شما مربوط است. می‌توان از SAM به عنوان یک پل بین تعداد کاربران موجود و تعداد کاربران استفاده کننده از محصول یا سرویس شما بهره گرفت. لازم است که شما میزان «خدمات در دسترس بازار» خود یا SAM را به خوبی مشخص کنید. شما باید تعداد مشتری‌هایی که حاضر هستند از محصول شما استفاده کنند را مشخص کنید.

## ذهن زیبا

### محاسبه سهم بازار SOM :

از SOM برای فهمیدن اینکه چه مقدار از بازاری که دست نخورده است استفاده می‌شود. این موضوع به تحلیل زیادی نیاز دارد و خوشبختانه سنج‌های زیادی در دسترس هستند. لازم است که بدانید زمامداران چه کسانی هستند و چه مقدار از سهم بازار در کنترل آن‌هاست. کشورهایی که این افراد در آن‌ها فعالیت دارند و فروش و کانال‌های توزیع نیز باید مورد توجه قرار گیرند. زمانی که شما بازار فعلی را فهمیدید، بازاری که قبلاً گرفته شده‌است را از این مقدار کم کنید تا سهم بازاری که می‌توانید داشته باشید را به دست آورید. برای داشتن یک پیش‌بینی خوب از چیزی که باید انجام دهید، باید دورنمای رقابتی خود را درک کنید و بدانید رقابت شما چه مقدار از بازار را به خود اختصاص داده است. یعنی باید به این سوال پاسخ دهید که با استناد بر SAM،

تو همانی که می‌اندیشی

کد دفترچه یک



سید محمد علی حسینی

1780

صفحه ۲۴ از ۲۴



## اولین المپیاد تفکر و کارآفرینی دانش آموزان «تکاد»

به آمارهای زیر دقت کنید:

- جمعیت انسانیهای کره زمین ۸ میلیارد نفر
- درصد نفوذ اینترنت در جمعیت ۴۰ درصد
- نرخ افراد ازدواج کرده در حال حاضر با امکان بارداری ۳۰ درصد
- نرخ فعلی تولد ۲۰ برای هر هزار نفر
- سهم قابل تصاحب استارت‌آپ شما از بازار ۲۵ درصد

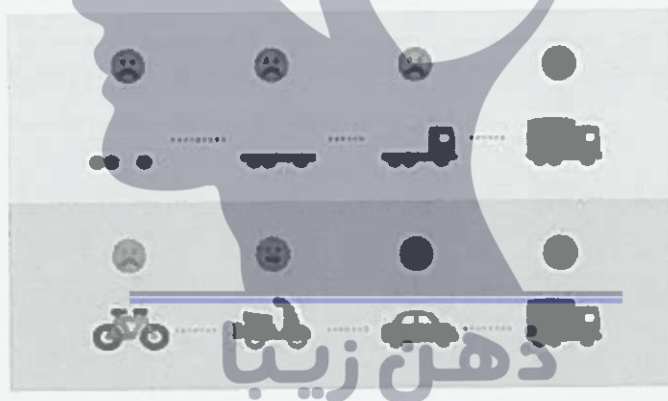
(سوال ۸) فرض کنید می‌خواهیم به صورت آنلاین غذای کودک بفروشید. TAM شما شامل چند نفر خواهد بود؟

- ۱- ۱۶۰ میلیون نفر
- ۲- ۹۶ میلیون نفر
- ۳- ۶۴ میلیون نفر
- ۴- ۴۸ میلیون نفر
- ۵- ۱۹/۲ میلیون نفر

(سوال ۹) SOM شما برای فروش آنلاین غذای کودک بفروشید شامل چند نفر است؟

- ۱- ۲۴ میلیون نفر
- ۲- ۱۶ میلیون نفر
- ۳- ۱۲ میلیون نفر
- ۴- ۴/۸ میلیون نفر
- ۵- با اطلاعات فوق غیرقابل بیان است

(سوال ۱۰) MVP یا کمینه محصول پذیرفتنی (Minimum Viable Product) کوچکترین محصولی است که شما می‌توانید با ساخت آن برای مشتری ارزش تولید کنید. (همچنین باید گفت محصولی که مشتری حاضر به پرداخت پول برای آن باشد) برای درک بهتر مفهوم MVP به تصویر زیر دقت کنید:



در قسمت بالا سمت چپ ما فقط سه عدد لاستیک کامیون می‌بینیم که به تنهایی برای مشتری هیچ گونه ارزشی را تولید نمی‌کنند.

در قسمت پایین سمت چپ یک دوچرخه می‌بینیم. درسته که ویژگی‌های یک کامیون را ندارد اما به خودی خود قابل استفاده توسط مشتری است.

برای تولید و عرضه یک محصول علاوه بر تلاش مستمر و صرف وقت زیاد، امکان پدیدار شدن شکست نیز میسر می‌باشد. با این وجود ارائه یک MVP برای صاحبان کسب و کار و فعال در حوزه کار آفرینی این امکان را میسر می‌سازد که حداقل محصول پذیرفتنی خود را در معرض آزمایش گذاشته و نتیجه آن را بررسی کنند. ام‌وی‌پی از خصوصیات اولیه و تاثیر گذار برای رشد و توسعه آن در آینده برخوردار می‌باشد. عرضه کنندگان کمینه محصول پذیرفتنی به صورت معمول محصول مدنظر خود را به

تو همانی که می‌اندیشی

کد دفترچه یک



انستیتو ملی تفکر و کارآفرینی  
NIEI

صفحه ۹ از ۲۴



### اولین المپیاد تفکر و کارآفرینی دانش آموزک «تکاد»

با توجه به فضای رقابتی در دنیای تجارت، کسب و کارهای مختلف باید همواره در پی تدوین و اجرای استراتژی های مختلف برای توسعه محصول و بازارشان باشند و برای رقابت بهتر، راضی کردن سهامداران و جذب استعدادهای خوب، رشد کنند. آنها باید علاوه بر بررسی کسب و کارهای فعلی، به دنبال یافتن کسب و کارها و محصولات جدیدی نیز باشد. مسئولیت اصلی رشد سودمند شرکت به عهده بخش بازاریابی است. بخش بازاریابی باید فرصت های بازار را شناسایی، ارزیابی و انتخاب کرده و استراتژی هایی را برای جذب آنها طرح ریزی کند. یکی از ابزارهای سودمند برای شناسایی فرصت های رشد، ماتریس توسعه محصول / بازار است که در شکل زیر نشان داده شده است:

	محصولات موجود	محصولات جدید
بازارهای موجود	نفوذ در بازار	توسعه محصول
بازارهای جدید	توسعه بازار	متنوع سازی

بباید با هم بینیم که شکل بالا چه معنایی دارد و چگونه می تواند به شرکت ها در تدوین استراتژی های موفق کمک کند. همانطور که در شکل فوق قابل مشاهده است، زمانی که شرکتی بخواهد محصولات فعلی خود را در بازارهای کنونی به میزان بیشتری بفروشد به این شیوه در اصطلاح استراتژی نفوذ در بازار می گوئیم. به طور مثال یک شرکت تولید کننده روغن موتور را در نظر بگیرید که تصمیم گرفته است امسال با سرمایه گذاری در زمینه تبلیغات تلویزیونی در سطح وسیعی به معرفی محصول خود در شبکه های ملی بپردازد و نسبت به سال قبل تعداد بیشتری از محصولات را به فروش برساند. با توجه به اینکه این شرکت می خواهد محصول موجود را در همان بازار قبلی اما با تعداد بیشتری بفروشد، استراتژی مد نظرش « نفوذ در بازار » است.

همان طور که در شکل فوق مشاهده می کنید، زمانی که یک شرکت بخواهد محصولات فعلی خود را در بازارهای جدید به فروش برساند، در واقع استراتژی « توسعه بازار » را در پیش گرفته است.

اکنون یک شرکت تولید کننده شیر پاستوریزه در شهر رشت را در نظر بگیرید که می خواهد از سال آتی خط تولید بستنی را راه اندازی کرده و محصول جدید خود را روانه بازار کند و در نظر داشته باشید که محصول جدید یعنی بستنی قرار است در همان بازار فعلی یعنی استان گیلان به فروش برسد. بنابراین با توجه به این که این شرکت محصولات جدید را وارد بازارهای فعلی خواهد کرد، مطابق شکل استراتژی مورد نظرش «توسعه محصول» نام دارد. اگر همین شرکت بخواهد بستنی را در بازارهای جدید عرضه کند و برخلاف سال گذشته در سایر استان های کشور فروش داشته باشد، در این حالت مطابق شکل از استراتژی «متنوع سازی» استفاده کرده چون محصولی جدید برای بازارهای جدید مد نظر است.

با توجه با توضیحات بالا رویکرد شرکت های زیر را مورد بررسی قرار دهید:



سید علی و همکاران

تو همانی که می اندیشی

کد دفترچه یک



## اولین المپیاد تفکر و کارآفرینی دانش آموزان «تکاد»

با توجه با توضیحات بالا به دو سوال زیر پاسخ دهید:

(سوال ۱۳) یک شرکت تولیدکننده تن ماهی در شهر بوشهر تصمیم گرفته تعداد نمایندگی‌های فروش خود را در شهرهای مختلف افزایش دهد و همزمان به تقویت شبکه حمل و نقل محصول خود به این نمایندگی‌ها بپردازد.

در این حالت کدام یک از اجزای آمیخته بازاریابی را در حال تغییر است؟

۱- محصول (Product) ۲- قیمت (Price) ۳- محل (Place) ۴- ترویج (Promotion) ۵- موارد ۱ و ۳

(سوال ۱۴) با توجه با نزدیک شدن به پایان سال و فرا رسیدن عید نوروز، بسیاری از شرکت‌ها در حال برنامه‌ریزی برای ارائه تخفیف‌های ویژه ایام عید نوروز هستند که این تخفیف‌ها می‌تواند سبب ترغیب مشتریان به خرید بیشتر شود. این گونه فعالیت‌ها در کدام یک از ارکان اصلی آمیخته بازاریابی بهتر قابل تعریف است؟

۱- محصول (Product) ۲- قیمت (Price) ۳- محل (Place) ۴- ترویج (Promotion) ۵- موارد ۱ و ۴

یک «ایده کسب و کار» جدید، لزوماً به معنای خلق یکباره و ناگهانی مدل کسب و کار خلاقانه‌ای که تا به حال وجود نداشته نیست. کار شما با تقلید از مدل‌های کسب و کار موجود و سعی در نوآوری در آنها برای ایجاد مزیت رقابتی با رقبای دیگر بازار باید شروع شود. برای این کار **بوم مدل کسب و کار ابزار قدرتمندی است که امکان ایده‌پردازی به ما در چهار کانون مهم یعنی منابع، ارزش، مشتری و منابع مالی می‌دهد.** بوم مدل کسب و کار یک زبان مشترک برای ارتباط افراد و ترسیم افکار و جمع بندی نظرات می‌باشد. اگر کسی بخواهد از شما بپرسد که کل استارت‌آپ یا (به طور کلی) کسب و کارتان را در عرض کمتر از ۱۰ دقیقه به من توضیح بده؛ بهترین کاری که می‌توانید بکنید این است که بروید و بوم مدل کسب و کارتان را بیاورید!

بوم مدل کسب و کار یا Business Model Canvas ابزار مدیریتی و کارآفرینانه استراتژیک است که به شما اجازه می‌دهد مدل کسب و کار خود را توصیف، طراحی و اختراع کرده یا آن را به چالش کشیده و یا تغییر چرخش (Pivot) دهید. این بوم یک جدول است که بخش‌های مختلف یک محصول یا ایده شامل ارزش پیشنهادی، زیرساخت‌ها، مشتری‌ها و منابع درآمد را مشخص می‌کند. در تعریف دیگری آمده است که این بوم، الگویی برای تدوین یک مدل برای کسب‌وکاری جدید یا ثبت مدل فعلی مورد استفاده در کسب‌وکار است. بوم مدل کسب‌وکار به شرکت‌ها کمک می‌کند تا بتوانند با ترسیم تعامل میان بخش‌های مختلف کسب‌وکار خود، فعالیت‌های خود را به شکلی هماهنگ به پیش ببرند.

بوم مدل کسب و کار برای اولین بار توسط الکساندر استروالد (Alexander Osterwalder) معرفی شد. این جدول شامل بخش‌های مختلف یک ایده یا کسب و کار است.

**طبق تعریف استروالد: مدل کسب و کار ابزاری مفهومی است که شامل مجموعه‌ای از عناصر و ارتباط آن‌ها بوده و منطق شرکت جهت درآمدزایی را نشان می‌دهد.**

تعریف استروالد و بوم مدل کسب و کار پیشنهادی وی، از توجه و استقبال قابل توجهی برخوردار شده است. به طوری که امروزه در اکثر شرکت‌های موفق جهان و رویدادهای استارت‌آپی از این بوم به عنوان تابلوی راهنمایی برای جهت دهی مسیر کسب و کار استفاده می‌کنند.

به شکل زیر دقت بفرمایید:



مهدی نظری و همکاران

صفحه ۱۳ از ۲۴

توهمانی که می‌اندیشی

کد دفترچه، یک



## اولین المپیاد تفکر و کارآفرینی دانش آموزان «تکاد»

- قیمت پایین (ارائه ارزش یکسان با قیمت پایین تر)
- کاهش هزینه (کاهش هزینه خرید، نصب و کاربرد)
- کاهش ریسک (از جمله انواع ضمانت نامه ها)
- سهولت دسترسی (ایجاد دسترسی به محصولات برای مشتریانی که پیش از این به محصول و خدمات ما دسترسی نداشتند).
- سهولت استفاده (تسهیل استفاده از محصولات یا خدمات)

با توجه به توضیحات مذکور در خصوص نحوه طراحی یک مدل کسب و کار، به سوالات زیر پاسخ دهید:

(سوال ۱۵) به نظر شما انواع استارت‌آپ‌ها (کسب و کار های نوپا) که در زمینه ارائه تاکسی سرویس آنلاین فعالیت دارند و کمک می‌کنند که در نقاط مختلف شهرتان بتوانید از طریق اپلیکیشن های مربوطه به راحتی تاکسی درخواست کنید، چه ارزشی پیشنهادی را مد نظر گرفته اند؟

۱-انجام کامل کار ۲-طراحی جدید ۳- سهولت دسترسی و استفاده ۴- سفارشی سازی ۵- بهبود عملکرد

(سوال ۱۶) شرکتی در حال بازرگاری در نحوه تحویل دادن محصولات خود به مشتریانی است که به صورت آنلاین از سایت آن خرید می‌کنند و در نظر دارد که بتواند محصولات را در کوتاهترین زمان ممکن پس از گرفتن سفارش به دست ایشان برساند و همچنین جهت پاسخگویی به موقع و مناسب به سوالات مشتریان بخش پشتیبانی سایت را بهبود بخشد، در این حالت مشخصاً کدام یک از بخش‌های مدل کسب و کار در حال به روز شدن است؟

۱- شرکای کلیدی ۲- منابع کلیدی ۳- بخش‌های مشتریان ۴- کانال‌های ارتباطی با مشتریان ۵- ساختار درآمدی

(سوال ۱۷) می‌دانیم که یک تیم تعداد محدودی از افراد با مهارت های مکمل‌اند که به منظور دستیابی به هدف مشترک و به اهداف عملیاتی و با رویکرد مسئولیت متقابل اعضا نسبت به همدیگر، تشکیل شده است. با توجه به این تعریف، ویژگی های تیم و گروه در کدام گزینه بهتر بیان شده است؟

۱- در تیم بیشتر تحقق اهداف فردی مطرح است.

۲- در گروه کار جمعی و اهداف مشترک مبنای عملکرد است.

۳- در گروه پیامدها و نتایج متقابل مورد نظر است.

۴- در تیم اهداف مشترک و تعهد به آن سبب انگیزش افراد است.

۵- در تیم مشارکت های فردی دارای اولویت است.

(سوال ۱۸) در کدام یک از گزینه‌های زیر ویژگی‌های یک هدف‌گذاری مؤثر به درستی بیان نشده است؟

۱- قابل اندازه‌گیری و قابل دستیابی است.

۲- واقع بینانه و دارای زمان مشخص است.

۳- مشخص و قابل اندازه‌گیری است.

۴- روشن و واقع بینانه است.

۵- قابل اندازه‌گیری و از لحاظ زمانی نامحدود است.



سازمان پژوهش‌های آموزشی  
۱۳۹۰

صفحه ۱۵ از ۲۴

تو همانی که می‌اندیشی

گد دفترچه یک



ST و WT استراتژی‌های ۵- WT استراتژی‌های ۴- ST استراتژی‌های ۳- WO استراتژی‌های ۲- SO استراتژی‌های ۱-

چرا؟ منظور از این استراتژی‌ها چیست؟ این استراتژی‌ها در مورد چگونگی مدیریت منابع در شرایط مختلف است. این استراتژی‌ها در مورد چگونگی مدیریت منابع در شرایط مختلف است. این استراتژی‌ها در مورد چگونگی مدیریت منابع در شرایط مختلف است.

۱- استراتژی‌های SO ۲- WO استراتژی‌های ۳- ST استراتژی‌های ۴- WT استراتژی‌های ۵- WT استراتژی‌های

این استراتژی‌ها در مورد چگونگی مدیریت منابع در شرایط مختلف است. این استراتژی‌ها در مورد چگونگی مدیریت منابع در شرایط مختلف است. این استراتژی‌ها در مورد چگونگی مدیریت منابع در شرایط مختلف است.

تهدیدها	استراتژی‌های ST (قوتی)	استراتژی‌های WT (استراتژی‌های تدافعی)
فرصت‌ها	استراتژی‌های SO (استراتژی‌های تهاجمی)	استراتژی‌های WO (مهاجمه آزاره)
	بقا	بقا

توجه به جدول زیر دو سوال بعدی پاسخ دهید:

1. مزایای هر یک از استراتژی‌ها چیست؟

2. چگونه می‌توانیم از این استراتژی‌ها برای بهبود عملکرد سازمان خود استفاده کنیم؟

### اولین المپیاد تفکر و کارآفرینی دانش آموزان «تکاد»

همچنان که انسان‌ها در طول عمر خود مراحل مختلفی را طی می‌کنند و از دوران نوزادی، کودکی، نوجوانی، جوانی و کهنسالی عبور می‌کنند، محصولات و برندها همچنین روندی را طی می‌کنند. چرخه عمر محصول با معرفی آن به بازار شروع می‌شود، پس از آنکه محصول در بازار شناخته شد، از نظر فروش رشد میکند، به بلوغ میرسد و پس از مدتی حضور در بازار با ورود رقبا، فناوریهای جدید یا مدل‌های به روز، فروش آن افت پیدا میکند. این مراحل در نمودار زیر قابل مشاهده است.



با توجه به این توضیحات به دو سوال زیر پاسخ دهید:

(سوال ۲۱) مدیران شرکتی فعال در زمینه ارائه خدمات آنلاین بیمه، در حال بررسی و تحلیل بازخورد مشتریان و میزان اثربخشی برنامه‌های خود از جمله تبلیغات هستند تا بتوانند پیشنهادهای جدیدی را به مشتریان ارائه کنند و بازار هدف را به خرید بیشتر ترغیب کنند و همچنین بازارهای جدیدی را کشف کنند این کسب و کار ممکن است در چه مرحله‌ای از چرخه عمر خود قرار داشته باشد؟

۳- رشد یا بلوغ

۲- معرفی یا رشد

۱- توسعه یا معرفی

۵- معرفی یا بلوغ

۴- بلوغ یا افول

(سوال ۲۲) کسب و کاری که در حال عبور از مرحله «معرفی» است کدام دسته از اطلاعات زیر را مورد تحلیل قرار میدهد؟

۱- اطلاعات حاصل از بازخورد مشتریان

۲- اطلاعات مربوط به نگاه داشتن بیشتر محصول در عرصه رقابت

۳- اطلاعات مربوط به اثربخشی محرک‌های فروش و پیشنهادهای تشویقی ارائه شده

۴- اطلاعات مربوط به اثربخشی روش‌های تبلیغاتی به کار بسته شده

۵- اطلاعات مورد نیاز برای بیان ویژگی‌های جدید و متمایز محصول نسبت به رقبا

(سوال ۲۳) در مسیر تبدیل یک ایده به محصول، زمانی که در حال بررسی امکانات و تجهیزات مورد نیاز برای تولید آن محصول،

بررسی میزان تقاضای محصول در بازار هدف و بررسی میزان سودمندی فرایند تولید و فروش محصول و نحوه بودجه بندی برای آن

هستیم به ترتیب در حال بررسی کدام یک از موارد زیر هستیم؟

۱- نحوه ثبت اختراع، امکان سنجی بازار، امکان سنجی فنی

۲- امکان سنجی فنی، امکان سنجی بازار، نحوه ثبت اختراع

۳- نحوه ثبت اختراع، امکان سنجی بازار، امکان سنجی مالی

۴- امکان سنجی فنی، امکان سنجی بازار، امکان سنجی مالی

۵- امکان سنجی فنی، نحوه ثبت اختراع، امکان سنجی مالی

تو همانی که می‌اندیشی

کد دفترچه یک



ماده چهارم و پنجم در حد ۱۱۵۰

صفحه ۱۷ از ۲۴



اولین المپیاد تفکر و کارآفرینی دانش آموزی «تکاد»



1 4 0 2 2 1

4

0

2

1

1

2

ذهن زیبا



سازمان آموزش و تربیت عالی  
۱۳۹۰

صفحه ۱۹ از ۲۴

تو همانی که می اندیشی

کد دفتریه یک



### اولین المپیاد تفکر و کارآفرینی دانش آموزک «تکاد»

(سوال ۲۶) یکی از چالش های بوم شناسان (اکولوژیست ها) در مطالعه و اندازه گیری تعداد جمعیت یک گونه جانوری؛ حرکت سریع افراد آن گونه یا مخفی بودن جاندار از انظار است که امر شمارش را به علت در دسترس نبودن همزمان تمام افراد یک جمعیت جانوری غیرممکن می کند. در این موارد محققان از روش علامت گذاری و دام اندازی جاندار (mark-recapture) استفاده می شود. در ابتدا نمونه ای تصادفی از جمعیت گونه مورد نظر به دام انداخته می شود. سپس محققان هر فرد را نشانه گذاری یا علامت گذاری می کنند (با برچسب، رادار و...) سپس این جانداران علامت گذاری شده آزاد شده تا با جمعیت اولیه ای که این نمونه از آن ها حاصل شده آمیخته شوند. سپس محققان به مدت چند روز تا چند هفته برای اطمینان حاصل کردن از بازگشت تمامی افراد علامت گذاری شده به جمعیت اولیه صبر خواهند کرد. سپس اقدام به نمونه برداری مجدد از همان جمعیت خواهند کرد و بر اساس نسبت افراد علامت گذاری شده و بدون علامت به دام افتاده اقدام به تخمین درباره اندازه جمعیت اولیه می کنند. فرض کنید در تلاش برای تخمین اندازه جمعیت نوعی ماهی در نمونه برداری اول ۱۸۰ ماهی علامت دار شوند و پس از آزاد سازی ماهی های علامت دار و گذر چند هفته مجدداً نمونه برداری شوند. در نمونه برداری جدید از ۴۴ ماهی به دام افتاده ۷ عدد از آن ها علامت دار بودند. اگر در بازه زمانی چند هفته ای بین دو نمونه برداری احتمال بقای ماهی های بدون علامت ۸۰ درصد و ماهی های علامت دار ۶۰ درصد باشد، تعداد ماهی های جمعیت اولیه در هنگام نمونه برداری اول به کدام عدد نزدیک تر است؟

- (۱) ۱۸۰۰
- (۲) ۱۴۰۰
- (۳) ۱۱۰۰
- (۴) ۸۵۰
- (۵) ۶۸۰

(سوال ۲۷) پنج راهزن پس از دستبرد به یک کاروان درصدد تقسیم سکه های طلای مسروقه به طور دایره کنار یکدیگر می نشینند. آن ها شیوه جالبی برای تقسیم این ۱۰۰ سکه پول دارند به طوری که فرآیند از نفر اول شروع می شود و او اجازه دارد سکه ها را بنا به روشی که دوست دارد میان خودشان تقسیم کند. به طور مثال می گوید نفر اول ۲۵ سکه، نفر دوم ۲۵ سکه، نفر سوم ۲۵ سکه، نفر چهارم ۲۵ سکه و نفر ۵ ام ۰ سکه، یا نفر اول ۱۰۰ سکه و دیگران هیچ و یا به هر روش دیگر...

اگر این روش تقسیم سکه ها میان ۵ نفر که نفر اول ارائه می دهد مورد قبول واقع شود، که هرکس سهم خود گیرد و به خانه رود... یعنی اگر از میان ۵ نفر (خود فرد ارائه دهنده هم اجازه رای دادن به نظر خودش را دارد)؛ ۵۰ درصد یا بیشتر موافق این شکل از تقسیم سکه ها باشند هرکس سهم خود را گرفته و به خوبی و خوشی ماجرا تمام می شود. اما اگر بیشتر از ۵۰ درصد از افراد مخالف این شیوه تقسیم باشند، خون و خونریزی به پا شده!!! و نفر اول توسط ۴ نفر دیگر کشته شده و این بار نوبت نفر دوم است که یک الگوی تقسیم سکه ها میان خودش و ۳ نفر دیگر ارائه بدهد. مثلاً بگوید من ۴۰ سکه و هر کدام از شما ۳ نفر نفری ۲۰ سکه و یا هر شیوه تقسیم عادلانه یا ناعادلانه دیگر!... باز هم مانند قبل اگر از میان این ۴ نفر؛ ۵۰ درصد یا بیشتر موافق این شکل از تقسیم سکه ها باشند که تمام در غیر این صورت نفر دوم نیز به سرنوشت نفر اول دچار شده و به دیدار حق می شتابد و نوبت نفر سوم برای نظر دادن میشود تا آخر. این روند آنقدر ادامه پیدا می کند تا زمانی که نظر یک نفر برای تقسیم سکه ها تعداد رای های موافق لازم را جمع کند. می تواند نظر نفر اول قبول واقع شود یا نفر دوم یا سوم یا چهارم یا اگر نوبت به نفر پنجم برسد (که البته هیچ گاه نوبت نفر ۵ ام نخواهد شد... دلیلش را خودتان پیدا کنید!!) نظر نفر ۵ ام. با در نظر گرفتن اینکه این افراد راهزن هستند و حتی برای ۱ سکه بیشتر سهم شدن رای مخالف میدهند و همگی آن ها هم به این عادت زشت یکدیگر واقف هستند و لذا می خواهند زنده بمانند و توسط دیگران کشته نشوند در عین حال هم بیشترین تعداد سکه ممکن را از آن خود کنند؛ در بهترین حالت چند نفر زنده خواهد ماند؟

- (۱) ۵
- (۲) ۴
- (۳) ۳
- (۴) ۲
- (۵) ۱

تو همانی که می اندیشی

کد دفترچه یک



موسسه تخصصی تفکر و کارآفرینی

صفحه ۲۱ از ۲۴

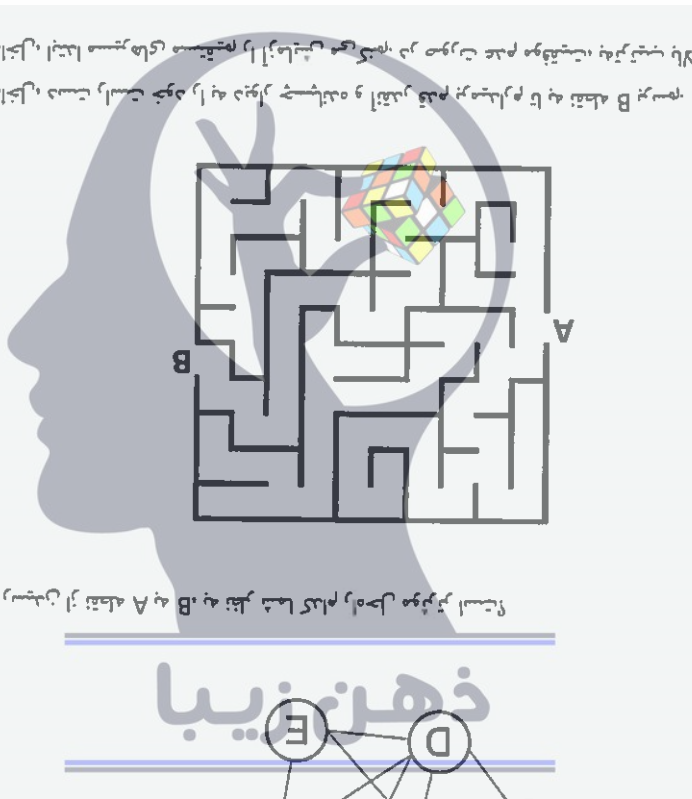
یک دقیقه دقت

کتابخانه کلاس

صفحه ۲۳ از ۲۴

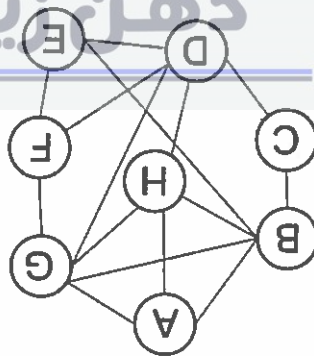


- ۵) با هر یک از این دو مسیر، از نقطه A به نقطه B بروید. کدام مسیر کوتاه‌تر است؟
- ۴) با هر یک از این دو مسیر، از نقطه A به نقطه B بروید. کدام مسیر کوتاه‌تر است؟
- ۳) با هر یک از این دو مسیر، از نقطه A به نقطه B بروید. کدام مسیر کوتاه‌تر است؟
- ۲) با هر یک از این دو مسیر، از نقطه A به نقطه B بروید. کدام مسیر کوتاه‌تر است؟
- ۱) با هر یک از این دو مسیر، از نقطه A به نقطه B بروید. کدام مسیر کوتاه‌تر است؟



در شکل زیر برای رسیدن از نقطه A به B، به نظر شما کدام راه حل موثرتر است؟ (سوال ۳۰)

- A (۱)
- B (۲)
- H (۳)
- D (۴)
- G (۵)



شرکت وارد کند. (سوال ۳۹) شکل زیر رابطه بین دهان یک دانه و یک دانه را نشان می‌دهد. کدام یک از اینها را نشان می‌دهد؟

- ۵) ۱
  - ۴) ۲
  - ۳) ۳
  - ۲) ۴
  - ۱) به همه سکه خواهد رسید
- (سوال ۳۸) در مسئله قبلی، به چند نفر از افرادی که زنده خواهند ماند بگویید؟

«کلاس» آموزشگاه علمی

### اولین المپیاد تفکر و کارآفرینی دانش آموزی «تکاد»

(سوال ۳۱) فرض کنید قصد داریم یک سیستم هوشمند برای تشخیص بیماری‌های قلبی بسازیم. کدام راهکار زیر موثرتر است:

- ۱) فقط روی بیماری‌های قلب متمرکز شده و یک سیستم هوشمند مجهز به دانش مربوط به تشخیص این بیماری‌ها ایجاد کنیم.
- ۲) لازم است این سیستم هوشمند علاوه بر مجهز بودن به دانش بیماری‌های قلبی، به دانش مربوط به پزشکی عمومی نیز مجهز شود.
- ۳) بهتر است چند سیستم هوشمند که فقط مجهز به دانش مربوط به تشخیص بیماری‌های قلبی هستند، ایجاد کرده و به طور همزمان از آنها استفاده کنیم.
- ۴) بسته به میزان سرمایه‌گذاری، راهکار ارائه شده در گزینه ۲ موثرتر است.
- ۵) بسته به میزان سرمایه‌گذاری، راهکار ارائه شده در گزینه ۳ موثرتر است.

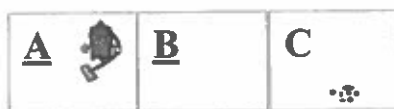
(سوال ۳۲) در ایجاد یک سیستم هوشمند برای حل یک مشکل، توجه به کدام نقطه زیر از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است:

- ۱) سرعت و دقت انجام کار توسط سیستم هوشمند
- ۲) میزان استقبال از سیستم هوشمند توسط استفاده کنندگان
- ۳) میزان سرمایه جذب شده برای اجرایی کردن سیستم هوشمند
- ۴) سطح نوآوری ارائه شده در سیستم هوشمند
- ۵) گزینه‌های ۲ و ۳

(سوال ۳۳) یک فرمانده ارتش قصد دارد تا مرتفع‌ترین نقطه‌ی منطقه عملیاتی را شناسایی کند. با فرض اینکه عملیات شناسایی باید در شب انجام بگیرد، کدام روش زیر روش موثرتری برای یافتن بلندترین نقطه ممکن است.

- ۱) فرستادن یک سرباز که مجهز به یک دستگاه ارتفاع سنج است.
- ۲) فرستادن گروهی از سربازان که مجهز به دستگاه‌های ارتفاع سنج هستند.
- ۳) فرستادن گروهی از سربازان که مجهز به دستگاه ارتباطی هستند.
- ۴) فرستادن یک سرباز که مجهز به دوربین دید در شب است.
- ۵) فرستادن گروهی از سربازان که مجهز به دوربین دید در شب هستند.

(سوال ۳۴) سه اتاق مجاور هم را در نظر بگیرید. در هویک از این اتاق‌ها ممکن است کمی آتشغال ریخته شده باشد. اگر یک جاروبرقی خودکار که قادر به حرکت به سمت چپ و راست است را خریداری کنیم، تعداد حالت‌های ممکن که این جاروبرقی می‌تواند در یکی از آن حالت‌ها قرار بگیرد، کدام گزینه زیر است. شکل زیر دو حالت از این حالت‌های ممکن را نشان می‌دهد.



حالت ۳۲ (۳)



حالت ۲۴ (۲)

حالت ۱۶ (۵)

حالت ۸ (۱)

حالت ۶۴ (۴)



سازمان سنجش و ارزشیابی تحصیلی

تو همانی که می‌اندیشی

کد دفترچه یک

کتابخانه کسب و کار

صفحه ۲۴ از ۲۴



سابقه بسیار دور است که ذهن را به عنوان یک ابزار برای تفکر و حل مسئله در نظر می‌گیرند. در حالی که امروزه ذهن را به عنوان یک ابزار برای یادگیری و حل مسئله در نظر می‌گیرند. (۱)

سابقه بسیار دور است که ذهن را به عنوان یک ابزار برای تفکر و حل مسئله در نظر می‌گیرند. در حالی که امروزه ذهن را به عنوان یک ابزار برای یادگیری و حل مسئله در نظر می‌گیرند. (۲)

سابقه بسیار دور است که ذهن را به عنوان یک ابزار برای تفکر و حل مسئله در نظر می‌گیرند. در حالی که امروزه ذهن را به عنوان یک ابزار برای یادگیری و حل مسئله در نظر می‌گیرند. (۳)

سابقه بسیار دور است که ذهن را به عنوان یک ابزار برای تفکر و حل مسئله در نظر می‌گیرند. در حالی که امروزه ذهن را به عنوان یک ابزار برای یادگیری و حل مسئله در نظر می‌گیرند. (۴)

سابقه بسیار دور است که ذهن را به عنوان یک ابزار برای تفکر و حل مسئله در نظر می‌گیرند. در حالی که امروزه ذهن را به عنوان یک ابزار برای یادگیری و حل مسئله در نظر می‌گیرند. (۵)

سابقه بسیار دور است که ذهن را به عنوان یک ابزار برای تفکر و حل مسئله در نظر می‌گیرند. در حالی که امروزه ذهن را به عنوان یک ابزار برای یادگیری و حل مسئله در نظر می‌گیرند. (۶)

سابقه بسیار دور است که ذهن را به عنوان یک ابزار برای تفکر و حل مسئله در نظر می‌گیرند. در حالی که امروزه ذهن را به عنوان یک ابزار برای یادگیری و حل مسئله در نظر می‌گیرند. (۷)

سابقه بسیار دور است که ذهن را به عنوان یک ابزار برای تفکر و حل مسئله در نظر می‌گیرند. در حالی که امروزه ذهن را به عنوان یک ابزار برای یادگیری و حل مسئله در نظر می‌گیرند. (۸)

سابقه بسیار دور است که ذهن را به عنوان یک ابزار برای تفکر و حل مسئله در نظر می‌گیرند. در حالی که امروزه ذهن را به عنوان یک ابزار برای یادگیری و حل مسئله در نظر می‌گیرند. (۹)

سابقه بسیار دور است که ذهن را به عنوان یک ابزار برای تفکر و حل مسئله در نظر می‌گیرند. در حالی که امروزه ذهن را به عنوان یک ابزار برای یادگیری و حل مسئله در نظر می‌گیرند. (۱۰)

«ساز» کتابخانه کسب و کار و کفایت چشم‌انداز

کلمه مرحله اول المپیاد

لطفا در این کادر چیزی ننویسید.

سال

۱۳۹۸-۹۹

تفکر و کارآفرینی

کدا

مهرمان  
اینجا در کادر این کلمه را بنویسید  
کتابخانه  
این کلمه به المپیاد تفکر و کارآفرینی  
برای دفتر کدا ارسال  
شماره ۱

مطابق توضیحات دفترچه تکمیل شود.

کد دفترچه ۲

غلط

صحيح

لطفا گزینه را به صورت کامل و فقط با مداد مشکی نرم پر کنید.

۱	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۲	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۳	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۴	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۵	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۶	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۷	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۸	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۹	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۱۰	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

۲۱	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۲۲	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۲۳	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۲۴	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۲۵	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۲۶	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۲۷	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۲۸	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۲۹	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۳۰	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

۴۱	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۴۲	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۴۳	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۴۴	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۴۵	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۴۶	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۴۷	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۴۸	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۴۹	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۵۰	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

۶۱	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۶۲	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۶۳	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۶۴	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۶۵	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۶۶	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۶۷	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۶۸	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۶۹	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۷۰	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

۱۱	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۱۲	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۱۳	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۱۴	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۱۵	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۱۶	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۱۷	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۱۸	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۱۹	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۲۰	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

۳۱	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۳۲	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۳۳	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۳۴	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۳۵	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۳۶	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۳۷	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۳۸	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۳۹	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۴۰	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

۵۱	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۵۲	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۵۳	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۵۴	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۵۵	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۵۶	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۵۷	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۵۸	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۵۹	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۶۰	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

۷۱	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۷۲	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۷۳	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۷۴	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۷۵	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۷۶	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۷۷	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۷۸	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۷۹	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۸۰	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

محل امضاء

اینجانب ..... فرزند ..... یا کد ملی .....

مطابقت اطلاعات مندرج در پاسخ برگ را با مشخصات خود تایید می نمایم.