



نکات مہم:

- پاسخ به تمرین‌ها می‌باشد به صورت انفرادی انجام شود. در صورت کشف هر گونه تقلب، نمره تمرین صفر خواهد شد.
 - پاسخ‌ها می‌باشد خوانا و منظم باشند، در صورت ناخوانای بودن یا عدم رعایت نظم پاسخ تمرین صحیح نخواهد شد.
 - پاسخ تمرین‌ها می‌باشد در قالب یک فایل PDF با نام "HW2_StudentID" در زمان مقرر در صفحه درس بارگذاری شود.
 - یز سرشاهی خود درباره این تمرین را می‌توانید از طریق گروه درس مطرح فرمائید.

سوال ۱)

الف) مفهوم مدل کسب و کار (Business Model) را به عنوان یک چارچوب (کسب ارزش) (Value Capture) تعریف کنید و توضیح دهید چرا این مفهوم، ارزشی (Value-based)، نظر گفته می شود و نه هزینه ای (Cost-based).

. مفهوم، ارزشی (Value-based) در نظر گرفته می‌شود و نه هزینه‌ای (Cost-based).

ب) تفاوت اساسی بین مدل کسب و کار و چارچوب قیمت‌گذاری (Pricing Framework) را شرح دهید.

(ج) توضیح دهید که چرا بر اساس چرخه عمر پذیرش فناوری (Technology Adoption Life Cycle)، قیمت‌گذاری برای مشتریان مختلف (مانند نیوآواران در مقابل یزندگان اولیه) باید متفاوت باشد

سوالاً (۲)

به عنوان یک کسب و کار نوپا، منابع محدودی در اختیار دارید. بنابراین، استفاده هدفمند از این منابع بسیار ضروری است. یکی از راههای انجام این کار، انتخاب یک بخش خاص از بازار هدف (بر اساس تحلیل بخش بندی بازار شما) به عنوان اولین بازار (که به آن بازار پیشگام یا Beachhead Market گفته می‌شود) است؛ بازاری که کسب و کار شما در ابتدا بر آن تمرکز می‌کند تا به اهداف اولیه و موفقیت اولیه خود دست یابد.

در این مسئله، شما در مورد بازارهای پیشگام اولیه برخی از شرکت‌های موفق فناوری امروزی یاد خواهید گرفت.

الف) بازار پیشگام فیسبوک چه بود؟

ب) بازار پیشگام پینتر است چه بود؟

ج) پازار پیشگام، ایانه‌های، و میزی در کسی و کارها چه بود؟

د) باز، سشگام اولین تلفن‌های هم‌اُه‌جه بود؟

سوال (۳)

در جدول زیر، مجموعه‌ای از مدل‌های کسب‌وکار (در سطوح‌های جدول) و شرکت‌ها (در ستون‌های جدول) آورده شده است.

مشخص کنید که هر شرکت (یا یکی از محصولات/خدمات آن شرکت) از کدام مدل(های) کسبوکار استفاده می‌کند.

هر شرکت می‌تواند از بیش از یک مدل کسب‌وکار از میان مدل‌های فهرست شده استفاده کند.

به عنوان مثال، در جدول مدل کسب و کار مورد استفاده‌ی موتور جست و جوی گوگل (Google Search Engine) انتخاب شده است.



مدل تلفن همراه (Cell Phone Model)							
مدل اشتراک (Subscription Model)							
مدل صدور مجوز (Licensing Model)							
مدل مصرفی (Consumable Model)							
مدل فروش افزایشی (Upsell Model)							
مدل فریمیوم (Freemium Model)							
مدل تبلیغاتی (Advertising Model)	✓						
مدل فروش مجدد (Reselling Model)							

(سوال ۴)

نظریه انتخاب (Choice Theory) (توسط ویلیام گلاسر) یک مدل روان‌شناسی است که توضیح می‌دهد چرا انسان‌ها همان‌طور که هستند رفتار می‌کنند و چگونه می‌توانیم با افرادی که برایمان مهم هستند، روابط مثبتی ایجاد کنیم (برای اطلاعات بیشتر درباره‌ی این نظریه تحقیق کنید). این نظریه ۵ نیاز اساسی انسان را شناسایی می‌کند:

۱. بقا (Survival)

۲. عشق و تعلق (Love and Belonging)

۳. قدرت (Power)

۴. آزادی (Freedom)

۵. لذت (Fun)

الف) دو شرکت را نام ببرید که یکی یا چند مورد از این پنج نیاز اساسی را برطرف می‌کنند و روش‌های خاص آن‌ها را برای پاسخ به این نیازها توضیح دهید.

ب) مدل کسب‌وکار هر یک از این شرکت‌ها را توضیح دهید.

ج) توضیح دهید که چگونه اولویت نیازی که هر شرکت بر آن تمرکز دارد، بر انتخاب مدل کسب‌وکار آن شرکت تأثیر می‌گذارد.

(سوال ۵)

مدل کسب‌وکار پارکینگ‌متر همچنین به مدل هزینه‌های جریمه‌ای نیز معروف است. این همان مدلی است که توسط شرکت‌های کارت اعتباری و برای مدتی توسط شرکت Blockbuster استفاده می‌شود که در آن هزینه‌های دیرکرد دریافت می‌شود. مشکل اصلی که Blockbuster کشف کرد این بود که مشتریان وفادار ممکن است با چنین هزینه‌های دیرکردی از شرکت دور شوند. به همین دلیل، زمانی که Netflix با شعار بدون هزینه‌های دیرکرد وارد بازار شد، Blockbuster سهم زیادی از بازار خود را از دست داد و هرگز نتواست به آن بازگردد.

الف) سه درس که می‌توان از رویکردهای اتخاذ شده توسط Netflix و Blockbuster برای جذب ارزش از خدمات/محصولاتشان گرفت چیست؟

ب) چرا هزینه‌های دیرکرد به طور چشمگیری بر Blockbuster تأثیر گذاشت ولی بر شرکت‌های کارت اعتباری تأثیری نداشت؟ توضیح دهید. (نکته: می‌توانید این سوال را از منظر نظریه انتخاب گلاسر بررسی کنید)