

فهرست مطالب

۱۱.....	سخن مترجم
۱۵.....	مقدمه نویسنده
۱۷.....	پیشگفتار
۱۹.....	بخش اول: مفاهیم و تئوری‌های طراحی استراتژی نوآورانه
۲۱.....	فصل ۱- درک نیاز به رویکرد جدید برای توسعه استراتژی
۲۳.....	۱-۱- درک مفهوم استراتژی
۲۳.....	۱-۱-۱- تعاریف سنتی استراتژی
۲۴.....	۱-۱-۲- استراتژی از دید یک طراح
۲۶.....	۱-۱-۳- تعریف متمایز استراتژی
۲۶.....	۲-۱- فرایندهای توسعه استراتژی سنتی
۲۶.....	۱-۲-۱- مکتب تجویزی
۲۷.....	۲-۲-۱- مکتب توصیفی
۲۸.....	۳-۱- چالش‌های رویکردهای سنتی برای طراحی استراتژی
۲۹.....	۴-۱- تفکر طراحی به عنوان یک راه حل
۳۰.....	۱-۴-۱- رویکرد تفکر طراحی
۳۱.....	۲-۴-۱- ارائه ارزش به مشتریان
۳۲.....	۳-۴-۱- یک زبان مشترک
۳۲.....	۴-۴-۱- یکپارچگی ذی نفعان
۳۲.....	۵-۴-۱- فرآیند سه لایه‌ای
۳۳.....	۵-۱- منابع
۳۵.....	فصل ۲- شناخت بینش‌های کلیدی لازم برای ارزشمندی سازی تفکر طراحی استراتژی
۳۶.....	۱-۲- ارزش تفکر طراحی
۳۷.....	۱-۱-۲- حل مسئله مشتری مدارانه
۳۸.....	۲-۱-۲- بهبود تکرار شونده از طریق نمونه سازی و اعتبارسنجی
۳۹.....	۳-۱-۲- اعتبارسنجی ایده‌ها از طریق ذی نفعان
۴۰.....	۴-۱-۲- ترکیب تفکر تحلیلی و شهود

- ۴۱-۲-۲- نگاه‌های به تاریخچه تفکر طراحی ۴۱
- ۴۱-۱-۲-۲- دهه ۱۹۷۰ میلادی ۴۱
- ۴۲-۲-۲- دهه ۱۹۸۰ میلادی ۴۲
- ۴۳-۳-۲-۲- دهه ۱۹۹۰ میلادی ۴۳
- ۴۳-۴-۲-۲- هزاره جدید ۴۳
- ۴۶-۳-۲- تفکر طراحی برای توسعه استراتژی ۴۶
- ۴۹-۴-۲- منابع ۴۹

فصل ۳- بازنگری بوم مدل کسب‌وکار به‌عنوان یک زبان مشترک..... ۵۱

- ۵۲-۱-۳- نقش مدل کسب‌وکار در طراحی استراتژی ۵۲
- ۵۴-۲-۳- مدل کسب‌وکار کلی ۵۴
- ۵۵-۱-۲-۳- جزئیات منطقی و مفهومی ۵۵
- ۵۵-۱-۱-۲-۳- مشتریان ۵۵
- ۵۵-۲-۱-۲-۳- پیشنهادها ۵۵
- ۵۶-۳-۱-۲-۳- قابلیت‌ها ۵۶
- ۵۶-۴-۱-۲-۳- منابع مالی ۵۶
- ۵۸-۳-۳- مدل کسب‌وکار تفصیلی ۵۸
- ۵۸-۱-۳-۳- جزئیات منطقی و مفهومی ۵۸
- ۵۸-۱-۱-۳-۳- مشتریان ۵۸
- ۶۲-۲-۱-۳-۳- پیشنهادها ۶۲
- ۶۳-۳-۱-۳-۳- قابلیت‌ها ۶۳
- ۶۵-۴-۱-۳-۳- منابع مالی ۶۵
- ۶۶-۲-۳-۳- روابط بین عناصر مدل کسب‌وکار تفصیلی ۶۶
- ۶۹-۴-۳- منابع ۶۹

بخش دوم: رویکرد ساختاریافته برای توسعه استراتژی ۷۱

- ۷۳-۴- دستیابی به درک جمعی از چالش توسعه استراتژی ۷۳
- ۷۴-۱-۴- راهداندازی پروژه استراتژی ۷۴
- ۷۴-۱-۱-۴- شناسایی ذی‌نفعان اصلی و نقش آن‌ها ۷۴
- ۷۶-۱-۱-۱-۴- تصمیم‌گیران ۷۶
- ۷۶-۲-۱-۱-۴- طراحان استراتژی ۷۶
- ۷۶-۳-۱-۱-۴- متخصصان و مفسران ۷۶
- ۷۷-۴-۱-۱-۴- پشتیبانان فرایند ۷۷
- ۷۷-۲-۱-۴- پرورش فرهنگ نوآوری ۷۷
- ۷۸-۳-۱-۴- بودجه و زمانبندی ۷۸
- ۷۹-۴-۱-۴- ارزیابی ظرفیت تغییرات و ریسک‌های اساسی موجود در یک شرکت ۷۹

۸۳	۲-۴- صنعت هدف
۸۳	۱-۲-۴- شرکت‌های در حال رشد
۸۳	۲-۲-۴- شرکت‌های بالغ
۸۵	۲-۴- اصول راهنما
۸۶	۴-۴- منابع
۸۷	فصل ۵- فرآیند توسعه استراتژی جدید مبتنی بر تفکر طراحی
۸۸	۱-۵- بررسی اجمالی فرایند
۹۰	۲-۵- لایه زیرینا
۹۰	۱-۲-۵- خلاصه استراتژی
۹۱	۲-۲-۵- شناخت محیط‌های امروزی
۹۲	۲-۲-۵- شناسایی روندهای صنعت
۹۲	۴-۲-۵- انتخاب تمرکز استراتژیک شرکت
۹۲	۳-۵- لایه مدل کسب و کار
۹۲	۱-۳-۵- مشاهده
۹۳	۲-۳-۵- یادگیری
۹۵	۳-۳-۵- طراحی
۹۶	۴-۳-۵- اعتبارسنجی
۹۷	۴-۵- لایه رقابت
۹۷	۱-۴-۵- درک چشم‌انداز رقابت
۹۹	۲-۴-۵- اطلاع‌رسانی
۱۰۰	۵-۵- منابع
۱۰۱	بخش سوم: بنانهادن زیربنای یک استراتژی موفق
۱۰۳	فصل ۶- شناخت محیط صنعت و پیامدهای آن بر استراتژی
۱۰۴	۱-۶- تحلیل محیط کنونی
۱۰۴	۱-۱-۶- مشتریان و خواسته‌های لازم‌الاجرای آن‌ها
۱۰۷	۲-۱-۶- نگاه از بیرون به صنعت
۱۰۸	۳-۱-۶- شرکت و قابلیت‌های آن
۱۱۱	۴-۱-۶- محدودیت‌های محیطی
۱۱۱	۱-۳-۱-۶- سیاسی
۱۱۱	۲-۳-۱-۶- اقتصاد
۱۱۲	۳-۳-۱-۶- اجتماعی
۱۱۲	۴-۳-۱-۶- فناوری
۱۱۳	۵-۳-۱-۶- قانونی
۱۱۳	۶-۳-۱-۶- زیست‌محیطی

۲-۶- روندهای صنعت ۱۱۴

۱-۲-۶- مشتریان ۱۱۵

۲-۲-۶- ساختار صنعت ۱۱۵

۳-۲-۶- نوآوری و فناوری ۱۱۶

۴-۲-۶- عوامل بیرونی ۱۱۶

۳-۶- منابع ۱۱۶

فصل ۷- انتخاب یک تمرکز استراتژیک ملموس به جای ایجاد یک چشم‌انداز انتزاعی ۱۱۹

۱-۷- ایجاد تمرکز استراتژیک با استفاده از تفکر طراحی ۱۲۰

۲-۷- مشاهده و یادگیری ۱۲۱

۳-۷- طراحی نمونه‌های اولیه تمرکز استراتژیک احتمالی ۱۲۳

۱-۳-۷- شناسایی تمرکزهای استراتژیک بالقوه ۱۲۳

۱-۱-۳-۷- مشتریان ۱۲۴

۲-۱-۳-۷- پیشنهادهای ۱۲۴

۳-۱-۳-۷- قابلیت‌ها ۱۲۵

۴-۱-۳-۷- منابع مالی ۱۲۶

۲-۳-۷- انتخاب نحوه رقابت ۱۲۶

۳-۳-۷- مشخصه‌های پشتیبانی‌کننده تمرکز استراتژیک ۱۲۷

۴-۷- اعتبارسنجی گزینه‌های تمرکز استراتژیک طراحی شده ۱۳۰

۱-۴-۷- بررسی انسجام ۱۳۰

۲-۴-۷- تدوین فرضیه استراتژی ۱۳۱

۳-۴-۷- طراحی آزمایش‌های استراتژی ۱۳۲

۵-۷- انتخاب تمرکز استراتژیک هدف ۱۳۳

۶-۷- منابع ۱۳۴

بخش چهارم: توسعه تکرار شونده مدل کسب‌وکار زیربنایی استراتژی ۱۳۵

فصل ۸- کسب بینش‌ها با مشاهده مشتریان هدف در محیط طبیعی آن‌ها ۱۳۷

۱-۸- مشاهده اهداف ۱۳۷

۱-۱-۸- مشاهده شرکت‌های بلوغ‌یافته ۱۳۸

۲-۱-۸- مشاهده شرکت‌های نوپا ۱۳۸

۳-۱-۸- مشاهده شرکت‌های تحول‌آفرین ۱۳۹

۲-۸- استخراج دیدگاه‌ها براساس تمرکز استراتژیک ۱۴۰

۳-۸- فرایند مشاهده ۱۴۱

۴-۸- شناسایی جوامع هدف ۱۴۱

۱-۴-۸- جوامع هدف مبتنی بر تمرکز استراتژیک مشتریان ۱۴۳

۲-۴-۸- جوامع هدف مبتنی بر تمرکز استراتژیک پیشنهادهای ۱۴۴

۳-۴-۸- جوامع هدف مبتنی بر تمرکز استراتژیک قابلیت‌ها ۱۴۴

۱۳۳	۴-۴-۸- جوامع هدف مبتنی بر تمرکز استراتژیک مالی.....
۱۳۵	۵-۸- مشاهده منفعلانه.....
۱۳۵	۱-۵-۸- انواع مشاهده‌ها.....
۱۳۷	۲-۵-۸- فرایند مشاهده منفعلانه.....
۱۳۸	۳-۵-۸- ابزارهای مشاهده منفعلانه.....
۱۳۹	۶-۸- انجام دادن مصاحبه‌های قوم‌نگاری.....
۱۵۱	۷-۸- اجرای گروه‌های کانونی.....
۱۵۳	۸-۸- انجام دادن تحقیقات ثانویه.....
۱۵۳	۹-۸- جدول زمانی و مهارت‌های موردنیاز.....
۱۵۴	۱۰-۸- منابع.....
۱۵۵	فصل ۹- شناخت جوامع هدف و خواسته‌های لازم‌الاجرای آن‌ها از طریق یادگیری.....
۱۵۵	۱-۹- اهداف یادگیری.....
۱۵۵	۲-۹- فرایند یادگیری.....
۱۵۶	۳-۹- انتخاب یک چهارچوب.....
۱۵۷	۱-۳-۹- شناخت مشتریان.....
۱۵۹	۲-۳-۹- شناسایی قابلیت‌ها و منابع.....
۱۶۰	۳-۳-۹- شناخت منابع مالی.....
۱۶۱	۴-۹- نگاهت و خوشه‌بندی بینش‌ها برای کسب دانش.....
۱۶۶	۵-۹- تدوین و اعتبارسنجی فرضیات.....
۱۶۷	۶-۹- جدول زمانی و مهارت‌های لازم.....
۱۶۸	۷-۹- منابع.....
۱۶۹	فصل ۱۰- شکل‌دهی به استراتژی با طراحی نمونه‌های اولیه مدل کسب‌وکار.....
۱۷۰	۱-۱۰- اهداف طراحی.....
۱۷۱	۲-۱۰- فرایند طراحی.....
۱۷۲	۳-۱۰- مستندسازی مدل کسب‌وکار تفصیلی فعلی.....
۱۷۳	۴-۱۰- ایجاد ایده‌های نوآورانه.....
۱۷۳	۱-۴-۱۰- انتخاب یک جامعه هدف.....
۱۷۴	۲-۴-۱۰- ایده‌پردازی.....
۱۷۶	۳-۴-۱۰- نمونه‌های معمولی از ایده‌ها.....
۱۷۶	۱-۳-۴-۱۰- مشتریان و خواسته‌های لازم‌الاجرای آن‌ها.....
۱۷۷	۲-۳-۴-۱۰- ایده‌پردازی مبتنی بر محصولات و خدمات.....
۱۷۸	۳-۳-۴-۱۰- اهرم‌سازی قابلیت‌ها.....
۱۷۹	۴-۳-۴-۱۰- ایده‌پردازی درمورد منابع مالی.....
۱۸۰	۴-۳-۴-۱۰- ابزارهای ایده‌پردازی.....
۱۸۴	۵-۱۰- تبدیل ایده‌ها به نمونه‌های اولیه مدل کسب‌وکار.....

۱۸۷	۶-۱۰- تجمیع نمونه‌های اولیه حاصل از ایده‌های متعدد
۱۸۸	۷-۱۰- منابع
۱۸۹	فصل ۱۱- مدیریت عدم قطعیت از طریق اعتبارسنجی مبتنی بر آزمایش
۱۹۰	۱-۱۱- اعتبارسنجی اهداف
۱۹۱	۲-۱۱- فرآیند اعتبارسنجی
۱۹۲	۳-۱۱- تدوین فرضیات
۱۹۴	۴-۱۱- طبقه‌بندی و اولویت‌بندی فرضیات
۱۹۵	۵-۱۱- طراحی و اجرای آزمایش‌ها
۱۹۷	۱-۵-۱۱- آزمایش‌های معمول
۱۹۷	۱-۱-۵-۱۱- بازخورد نمونه اولیه یا مدل
۱۹۷	۲-۱-۵-۱۱- مصاحبه‌های تأییدی
۱۹۸	۳-۱-۵-۱۱- آزمون تقسیم
۱۹۹	۴-۱-۵-۱۱- نظرسنجی‌ها
۲۰۰	۶-۱۱- اعتبارسنجی مطلوبیت، ماندگاری، و امکان‌سنجی
۲۰۱	۱-۶-۱۱- اعتبارسنجی مطلوبیت
۲۰۱	۲-۶-۱۱- اعتبارسنجی ماندگاری
۲۰۲	۳-۶-۱۱- اعتبارسنجی امکان‌سنجی
۲۰۲	۷-۱۱- ریسک‌های قابل اجتناب
۲۰۳	۸-۱۱- منابع
۲۰۵	بخش پنجم: قرارداد استراتژی طراحی شده در معرض محیط رقابتی
۲۰۷	فصل ۱۲- بهره‌برداری از یافته‌های نظریه بازی‌ها برای موفقیت در یک محیط رقابتی
۲۰۷	۱-۱۲- معنای مزیت رقابتی
۲۰۸	۲-۱۲- درک نحوه رقابت
۲۰۹	۱-۲-۱۲- رقابت بر سر تمایز یا منحصربه‌فرد بودن
۲۱۰	۲-۲-۱۲- رقابت از طریق برتر بودن
۲۱۱	۳-۲-۱۲- پرداختن به ویژگی‌های خنثی
۲۱۱	۳-۱۲- فرآیند رقابت
۲۱۲	۴-۱۲- چشم‌انداز رقابتی
۲۱۲	۱-۴-۱۲- شناسایی بازیگران کلیدی
۲۱۳	۱-۱-۴-۱۲- مشتریان
۲۱۴	۲-۱-۴-۱۲- رقبا
۲۱۵	۳-۱-۴-۱۲- شرکت‌های مکمل
۲۱۵	۴-۱-۴-۱۲- کارکنان
۲۱۵	۵-۱-۴-۱۲- تأمین‌کنندگان
۲۱۵	۶-۱-۴-۱۲- سرمایه‌گذاران

۲۱۶ ۱۲-۴-۱-۷- نهادهای تنظیم‌کننده مقررات
۲۱۶ ۱۲-۴-۲- استراتژی‌های ممکن برای رقابت
۲۱۸ ۱۲-۵- مدل کسب‌وکار در محیط رقابتی
۲۱۹ ۱۲-۶- طراحی مزیت رقابتی شرکت
۲۱۹ ۱۲-۶-۱- مزیت رقابتی مبتنی بر مشتریان
۲۲۲ ۱۲-۶-۲- مزیت رقابتی مبتنی بر پیشنهادها
۲۲۳ ۱۲-۶-۳- مزیت رقابتی مبتنی بر قابلیت‌ها
۲۲۳ ۱۲-۶-۴- مزیت رقابتی مبتنی بر منابع مالی
۲۲۳ ۱۲-۷- برنده شدن در بازی رقابت با حفظ مزیت رقابتی با بهره‌مندی از نظریه بازی‌ها
۲۲۵ ۱۲-۷-۱- تعادل رقابتی
۲۲۶ ۱۲-۷-۲- مدل‌سازی رقابت با استفاده از درخت بازی
۲۲۷ ۱۲-۸- منابع
۲۲۹ فصل ۱۳- زمینه‌سازی پیاده‌سازی استراتژی از طریق ارتباطات ذی‌نفع‌محور
۲۳۰ ۱۳-۱- فرآیند اطلاع‌رسانی
۲۳۰ ۱۳-۲- شناخت قوانین پایه
۲۳۲ ۱۳-۳- شناسایی مخاطب
۲۳۲ ۱۳-۳-۱- مخاطب داخلی
۲۳۳ ۱۳-۳-۲- مخاطبان بیرونی
۲۳۳ ۱۳-۳-۳- نگاه به مخاطب از منظری متفاوت
۲۳۴ ۱۳-۴- انتخاب کانال‌های ارتباطی
۲۳۴ ۱۳-۴-۱- ارتباط چهره‌به‌چهره
۲۳۵ ۱۳-۴-۲- ارتباط الکترونیکی
۲۳۵ ۱۳-۴-۳- ارتباطات مکتوب
۲۳۶ ۱۳-۵- چیدمان جدول زمانی
۲۳۷ ۱۳-۶- آماده‌سازی پیام
۲۳۷ ۱۳-۶-۱- پیام استراتژی سنتی
۲۳۸ ۱۳-۶-۲- تدوین ماهرانه پیام استراتژی در جهان تفکر طراحی
۲۴۰ ۱۳-۷- داستان‌سرایی
۲۴۱ ۱۳-۸- اعتبارسنجی میزان درک شدن پیام استراتژی
۲۴۱ ۱۳-۹- منابع