

فهرست مندرجات

عنوان

صفحات

۳۱	فصل اول: مدل کسب‌وکار یک بنگاه
۳۲	مدل کسب‌وکار به عنوان یک نقشه‌ی راه برای ایجاد ارزش بازار
۳۴	مدل کسب‌وکار برای یک استارت‌آپ
۳۶	مدل کسب‌وکار یک شرکت جاافتاده
۳۹	ایجاد یک مدل کسب‌وکار مناسب
۴۳	چارچوب مدل کسب‌وکار
۴۴	چهارچوب ارزش بازار
۴۶	بازار هدف
۴۷	مشتریان هدف
۴۹	رقبا
۵۰	همکاران
۵۱	شرکت
۵۲	اهداف
۵۳	زمینه
۵۵	گزاره ارزش
۵۵	گزاره ارزش مشتری
۵۹	گزاره ارزش همکاران

۶۱	گزاره ارزش شرکت
۶۳	اصل ارزش بازار
۶۶	پیشنهاد بازار
۶۶	هفت خصیصه‌ی تعریف‌شده‌ی پیشنهاد بازار
۶۹	پیشنهاد به عنوان ابزار خلق ارزش برای مشتری
۷۳	نقشه‌ی ارزش بازار
۷۴	بازار هدف
۷۶	ارزش پیشنهادی
۷۶	پیشنهاد ارائه شده به بازار
۷۶	نقشه‌ی ارزش مشتری، همکار و شرکت
۷۷	نقشه‌ی ارزش مشتریان
۷۷	مشتریان هدف
۷۹	رقابت
۸۰	گزاره ارزش مشتری
۸۰	پیشنهاد برای مشتری
۸۱	نقشه‌ی ارزش همکار
۸۳	همکاران کلیدی
۸۳	رقابت

۸۴	گزاره ارزش همکار
۸۵	پیشنهاد به همکاران
۸۵	نقشه‌ی ارزش شرکت
۸۷	شرکت
۸۷	گزینه‌های جایگزین (بدیل)
۸۸	گزاره ارزش شرکت
۸۹	پیشنهاد شرکت
۹۰	استاندارد مدل کسب‌وکار
۹۰	الگوی استاندارد مدل کسب‌وکار استراتژیک
۹۱	مدل کسب‌وکار بنگاه به مشتری (B2C)
۹۱	مدل بنگاه به بنگاه (B2B)
۹۲	مدل بنگاه به بنگاه به مشتری (B2B2C)
۹۳	مدل مشتری به مشتری (C2C)
۹۳	الگوی استاندارد مدل کسب‌وکار تاکتیکی
۹۵	مدل اجاره
۹۶	مدل نرم‌افزار به عنوان یک خدمت
۹۶	مدل گروه سپاری
۹۷	مدل صدور مجوز

۹۸	مدل برن‌سازی به عنوان یک جزء از محصول
۹۸	مدل مارک خصوصی
۹۹	مدل اشتراک
۱۰۰	مدل ریش‌تراش و تیغ
۱۰۰	مدل بسته خدمات - محصول
۱۰۱	مدل رایگان پایه
۱۰۲	مدل کالای فریبنده یا همراه با ضرر
۱۰۲	مدل هزینه برای خدمات
۱۰۳	مدل یکی بخر دو تا ببر
۱۰۴	مدل یک به یک
۱۰۴	مدل نفوذ در بازار
۱۰۵	مدل قیمت گزاف
۱۰۶	مدل قیمت‌گذاری پویا
۱۰۶	مدل قیمت‌های افزایشی (فوارهای)
۱۰۷	مدل حراج
۱۰۸	مدل قیمت‌گذاری معکوس
۱۰۸	مدل هر چه می‌خواهید بپردازید
۱۰۹	مدل تست رایگان
۱۱۰	مدل کانال توزیع فراگیر

۱۱۱	مدل حذف واسطه
۱۱۱	مدل آنلاین به آفلاین
۱۱۲	مدل فروشگاه درون یک فروشگاه
۱۱۳	مدل فشار
۱۱۴	مدل کشش
۱۱۴	مدل حق رای یا امتیازدهی (فرانچایز)

فصل دوم: خلق مدل کسب‌وکار

۱۱۷	مسیر موفقیت
۱۱۸	نوآوری و تفکر طراحی
۱۲۰	رویکرد مرحله‌گذر برای توسعه مدل کسب‌وکار
۱۲۱	توسعه مدل کسب‌وکار به عنوان یک فرآیند تکرارشونده
۱۲۴	طراحی کسب‌وکار به عنوان فرآیند خلق ارزش بازار
۱۲۸	کشف ایده
۱۲۸	ایده‌یابی از بالا به پایین
۱۳۰	کشف پایین به بالای یک ایده (نوآوری محور)
۱۳۲	ایده‌یابی به عنوان یک فرآیند خلق ارزش
۱۳۷	اعتبارسنجی ایده
۱۳۷	ابزارهای تحقیقات بازار برای ایده‌یابی

۱۴۱	توسعه مفهوم
۱۴۱	توسعه مفهوم به عنوان فرایند مدیریت ریسک
۱۴۳	نمونه‌ی اولیه (محصول سنجی)
۱۴۵	حداقل پیشنهاد قابل اتکا
۱۴۶	اعتبارسنجی ایده‌ی پیشنهاد
۱۴۸	ابزار تحقیق بازار در توسعه ایده‌ی محصول
۱۵۰	طراحی مدل کسب‌وکار
۱۵۱	اعتبارسنجی مدل کسب‌وکار
۱۵۴	ابزار تحقیق بازار در طراحی یک مدل کسب‌وکار
۱۵۶	اجرای مدل کسب‌وکار
۱۵۶	توسعه منابع
۱۵۷	توسعه محصول پیشنهادی
۱۵۸	استقرار در بازار
۱۶۲	گسترش بازار

۱۶۵	فصل سوم: جعبه‌ابزار مدل بازاریابی
۱۶۶	شناسایی مشتریان هدف
۱۶۶	هدف‌گذاری استراتژیک و تاکتیکی
۱۶۶	هدف‌گذاری استراتژیک

۱۶۹	هدف‌گذاری تاکتیکی
۱۷۰	شخصیت مشتری
۱۷۱	اصول اصلی هدف‌گذاری: دیدگاه استراتژیک
۱۷۲	سازگاری بازار هدف
۱۷۴	جذابیت بازار هدف
۱۷۵	اصول کلیدی هدف‌گذاری: چشم‌انداز تاکتیکی
۱۷۶	اثر بخشی هدف‌گذاری
۱۷۷	هدف‌گذاری مقرون‌به‌صرفه
۱۷۸	خطاهای رایج در هدف‌گذاری
۱۷۹	بخش‌بندی بازار
۱۸۰	تعریف بخش‌های مشتری
۱۸۱	زمان بخش‌بندی بازار
۱۸۲	رویکرد درجه آزادی برای بخش‌بندی
۱۸۴	ایجاد مزیت رقابتی
۱۸۴	شناسایی رقبای کلیدی
۱۸۸	ارزیابی وضعیت پیشنهاد در بازار
۱۹۰	ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار
۱۹۴	تدوین بیانیه جایگاه‌یابی

۱۹۴	بیانیه جایگاه یابی به عنوان یک ابزار استراتژیک کسب و کار
۱۹۶	بیانیه جایگاه یابی مشتری محور
۱۹۸	بیانیه ی جایگاه یابی همکاران محور
۱۹۹	بیانیه جایگاه یابی شرکت محور
۲۰۱	تعریف فرمول سودآوری
۲۰۱	فرمول سودآوری
۲۰۲	مدیریت سودآوری از طریق افزایش حجم فروش
۲۰۴	مدیریت سودآوری از طریق کاهش هزینه ها
۲۰۵	منحنی سودآوری جی (J)
۲۰۷	استراتژی های سطح کسب درآمد
۲۰۸	تعیین کیفیت فرمول سودآوری: مفاهیم کلیدی
۲۱۳	تصویر بزرگ
۲۱۵	هدف
۲۱۵	تعریف تمرکز هدف
۲۱۵	تعریف معیارهای عملکردی
۲۱۶	استراتژی
۲۱۶	تاکتیک
۲۱۷	اجرا یا پیاده سازی

۲۱۸	توسعه منابع
۲۱۸	توسعه پیشنهاد ارائه شده
۲۱۸	استقرار بازار
۲۱۹	کنترل
۲۱۹	ارزیابی عملکرد
۲۲۰	نظارت بر محیط
۲۲۰	طرح کسب‌وکار به عنوان یک سند مکتوب
۲۲۳	فصل چهارم: نمونه‌هایی از مدل‌های کسب‌وکار
۲۲۶	«دلار شیو کلاب»: تحولی در صنعت پیرایش
۲۲۷	«واری پارکر»: ساخت یک برند سبک زندگی
۲۲۷	«نستلیز» طراحی خانه هوشمند
۲۲۸	«اوبر» ارائه‌ی سفری بی‌نقص
۲۲۸	«زنفیتس» مدیریت مزایای کارکنان برای کسب‌وکارهای کوچک
۲۳۰	«دلار شیو کلاب» تحولی در صنعت پیرایش
۲۳۱	نقشه‌ی ارزش بازار «دلار شیو کلاب»
۲۳۲	بازار هدف
۲۳۳	ارزش پیشنهادی
۲۳۳	محصول پیشنهادی به بازار

۲۳۴	نقشه‌ی ارزش مشتری «دلار شیو کلاب»
۲۳۵	ارزش پیشنهادی مشتری
۲۳۵	معادله ارزش مشتری
۲۳۵	مزیت رقابتی
۲۳۷	نقشه ارزش شرکت «دلارشیو کلاب»
۲۳۸	گزینه‌های جایگزین
۲۳۸	ارزش پیشنهادی شرکت
۲۴۰	«واربی پارکر» ایجاد برندی برای سبک زندگی
۲۴۱	نقشه‌ی ارزش بازار «واربی پارکر»
۲۴۲	بازار هدف
۲۴۳	ارزش پیشنهادی
۲۴۴	پیشنهاد بازار
۲۴۵	نقشه‌ی ارزش مشتری «واربی پارکر»
۲۴۶	گزاره ارزش مشتری
۲۴۶	مزیت رقابتی
۲۴۸	نقشه‌ی ارزش همکاران «واربی پارکر»
۲۴۸	همکاران
۲۴۸	پیشنهاد رقابتی

۲۴۹	ارزش پیشنهادی همکاران
۲۴۹	معادله ارزش همکاران
۲۵۰	مزیت رقابتی
۲۵۰	نقشه‌ی ارزش شرکت «واربی پارکر»
۲۵۰	شرکت
۲۵۱	گزینه‌های جایگزین
۲۵۱	ارزش پیشنهادی شرکت
۲۵۳	«نست‌لبز» طراحی خانه‌های هوشمند
۲۵۴	نقشه‌ی ارزش بازار «نست‌لبز»
۲۵۵	بازار هدف
۲۵۶	ارزش پیشنهادی
۲۵۷	محصول پیشنهادی به بازار
۲۵۷	نقشه‌ی ارزش مشتری شرکت «نست»
۲۵۸	رقابت
۲۵۸	ارزش پیشنهادی رقبا
۲۵۹	ارزش پیشنهادی مشتری
۲۵۹	مزیت رقابتی
۲۶۲	نقشه‌ی ارزش همکاران شرکت «نست»

۲۶۲	رقابت
۲۶۳	ارزش پیشنهادی رقبا
۲۶۳	ارزش پیشنهادی همکاران: خرده‌فروشان
۲۶۳	مزیت رقابتی
۲۶۴	ارزش پیشنهادی همکاران: پیمانکاران
۲۶۴	مزیت رقابتی
۲۶۴	ارزش پیشنهادی همکاران: توسعه‌دهندگان
۲۶۵	مزیت رقابتی
۲۶۷	نقشه‌ی ارزش شرکت «نست»
۲۶۷	گزینه‌های جایگزین
۲۶۷	ارزش پیشنهادی به شرکت
۲۶۹	اوبر: خلق تجربه‌ی سفری بی‌نقص
۲۷۰	نقشه ارزش بازار «اوبر»
۲۷۲	بازار هدف
۲۷۳	ارزش پیشنهادی
۲۷۳	خدمت پیشنهادی به بازار
۲۷۴	نقشه‌ی ارزش مشتری اوبر
۲۷۴	رقابت
۲۷۴	ارزش پیشنهادی مشتری

۲۷۵	مزیت رقابتی
۲۷۶	نقشه‌ی ارزش همکار «اوبر»
۲۷۷	همکاران
۲۷۷	ارزش پیشنهادی همکاران
۲۷۷	مزیت رقابتی
۲۷۹	نقشه‌ی ارزش شرکت «اوبر»
۲۷۹	گزینه‌های جایگزین
۲۸۰	ارزش پیشنهادی شرکت
۲۸۲	«زنفیتس»
۲۸۳	نقشه ارزش بازار «زنفیتس»
۲۸۴	بازار هدف
۲۸۵	ارزش پیشنهادی
۲۸۵	پیشنهاد بازار
۲۸۶	نقشه‌ی ارزش مشتری «زنفیتس»
۲۸۶	ارزش پیشنهادی مشتری
۲۸۷	مزیت رقابتی
۲۸۸	نقشه‌ی ارزش شرکت «زنفیتس»
۲۸۹	گزینه‌های جایگزین

۲۸۹	ارزش پیشنهادی شرکت
-----	--------------------