

فهرست مندرجات

عنوان

صفحات

۲۱	فصل اول: مقدمه ای بر راهبرد هم‌آفرینی ارزش
۲۲	نوآوری در بازاریابی
۲۵	منطق چیرگی خدمات
۲۹	نوآوری
۳۰	هم‌آفرینی ارزش
۴۶	خلاصه فصل
۴۷	فصل دوم: منطق چیرگی خدمات
۴۸	مقدمه
۴۸	خدمات چیست؟
۵۱	تعریف نوآوری
۵۴	تفکر محصول
۵۵	پنج عنصر کلیدی محصول
۵۶	دیدگاه سیستم محور
۵۶	دیدگاه کاربر محور
۵۷	راه‌های به‌کارگیری تفکر محصول
۵۷	نوآوری در خدمات

۵۸	توسعه خدمت جدید
۵۹	گونه‌شناسی توسعه خدمات جدید
۶۱	طراحی خدمات
۶۲	ویژگی های طرح خدمت
۶۵	خلاصه فصل
۶۷	فصل سوم: نوآوری
۶۸	مقدمه
۶۹	تعریف نوآوری
۷۳	گونه‌شناسی نوآوری های عمومی
۷۵	نوآوری باز و نوآوری بسته
۷۵	نوآوری باز
۷۷	دیدگاه‌های مطرح در زمینه نوآوری باز
۷۸	انواع نوآوری باز
۷۹	مزایای نوآوری باز
۷۹	عوامل شکست و موفقیت نوآوری باز
۸۰	معایب نوآوری باز
۸۱	نوآوری بسته
۸۲	معایب نوآوری بسته

۸۳	تقابل میان نوآوری باز و نوآوری بسته
۸۴	چارچوب جدید نوآوری برای بکارگیری تکنولوژی
۸۶	دانش و مدیریت دانش باز
۸۷	جنبه‌های مختلف دانش باز از حوزه‌های مختلف براساس مدل مدیریت
۸۷	مدل مدیریت دانش باز
۹۰	ابعاد نوآوری
۹۱	رویکردهای تحلیلی به نظام های نوآوری
۹۲	تاریخچه و دلایل پیدایش نوآوری بسته و نوآوری باز
۹۷	مدل‌های نوآوری باز
۹۸	خلاصه فصل

۹۹	فصل چهارم: هم‌آفرینی ارزش
۱۰۰	مقدمه
۱۰۱	تعریف ارزش
۱۰۵	عوامل اثرگذار بر خلق ارزش
۱۰۸	انتظارات نسل نوین مشتریان
۱۰۸	مقایسه نسل نوین مشتری با نسل‌های پیشین
۱۱۲	تعریف هم‌آفرینی
۱۱۶	بازاریابی جاذبه‌ای

۱۱۷	فرایند بازاریابی جاذبه‌ای
۱۱۸	مشخصات صنایع خلاق جهت اجرای راهبرد هم‌آفرینی
۱۲۱	حوزه‌های دارای قابلیت اجرای نوآوری
۱۲۳	سازمان نوآوری
۱۲۴	مفهوم ارزش در ادبیات جدید بازاریابی
۱۲۴	کاربرد مفهوم ارزش در ادبیات جدید بازاریابی
۱۲۸	پیدایش راهبرد هم‌آفرینی در ادبیات بازاریابی
۱۳۱	دانش باز
۱۳۲	مزایای هم‌آفرینی
۱۳۲	گونه‌شناسی هم‌آفرینی
۱۵۶	مشتریان لید (راغب)
۱۵۸	بازارمحوری
۱۵۹	مشتری محوری
۱۶۰	مرکزیت مشتری
۱۸۳	سبک‌های تعامل با مشتری در فرایند نوآوری
۱۸۷	ساختار برنامه‌های نوآوری
۱۸۷	اهداف نوآوری
۱۸۸	تمرکز نوآوری باز در فرایند هم‌آفرینی ارزش
۱۸۸	الزامات نوآوری در فازهای مختلف آن

۱۸۹	فرایند هم‌آفرینی
۱۹۰	پیوستار ورود مشتری به صنعت (درگیرشدن مشتری)
۱۹۱	خلاصه فصل
۱۹۳	فصل پنجم: اجتماعات مشتریان
۱۹۴	مدیریت تجربه مشتری
۱۹۶	باشگاه مشتریان
۱۹۶	هدف باشگاه مشتریان چیست
۱۹۷	مکانیزم باشگاه مشتریان
۱۹۷	تاریخچه باشگاه مشتریان
۱۹۷	انواع باشگاه مشتریان
۱۹۸	انواع پاداش در باشگاه مشتریان
۱۹۹	نقش فناوری اطلاعات در مفهوم باشگاه مشتریان
۲۰۰	انواع باشگاه مشتریان
۲۰۳	اجتماعات مجازی
۲۰۹	سه اصل طراحی مدل کسب و کار برای اجتماعات آنلاین
۲۱۲	خلاصه فصل

۲۱۵	فصل ششم: قابلیت ها، پویایی ها، شایستگی ها و محرک های هم آفرینی ارزش
۲۱۶	مقدمه
۲۱۶	زیرساخت های برنامه های نوآوری
۲۲۲	اکوسیستم نوآوری
۲۲۳	اکوسیستم نوآوری چیست؟
۲۲۴	استراتژی های اولیه برای موقعیت یابی در اکوسیستم های نوآوری
۲۲۵	قابلیت ها، پویایی ها، شایستگی ها و محرک های هم آفرینی ارزش
۲۲۸	خلاصه فصل

۲۲۹	فصل هفتم: فرهنگ سازمانی و هم آفرینی
۲۳۰	مقدمه
۲۳۳	فرهنگ سازمانی مشوق نوآوری
۲۳۴	رهبران تحول آفرین پایه گذاران اصلی هم آفرینی ارزش
۲۳۶	ویژگی های کلیدی رهبران تحول آفرین
۲۳۷	ایده سازی کاربردی؛ پیش نیاز کلیدی هم آفرینی
۲۳۸	توانمندسازی نیاز همیشگی هم آفرینی
۲۴۰	شبکه های ارتباطی موثر؛ زیرساخت مطمئن هم آفرینی ارزش
۲۴۱	انگیزش درونی، تسهیل گر اجرای راهبرد هم آفرینی
۲۴۲	اعتماد دوطرفه، نگهدارنده و تداوم بخش هم آفرینی موفق

۲۴۴ انواع اعتماد در سازمان

۲۴۴ بی‌اعتمادی سازمانی

۲۴۵ شیوه‌های اعتمادسازی در سازمانها

۲۴۷ سخن پایانی

۲۴۷ خلاصه فصل

۲۴۹ منابع و ماخذ

فهرست اشکال

صفحات	عنوان
۷۶	شکل ۳-۱: نوآوری باز
۸۴	شکل ۳-۲: نوآوری بسته
۸۸	شکل ۳-۳: مدیریت دانش باز
۱۲۱	شکل ۴-۱: رفتار هم آفرینی ارزش
۱۲۷	شکل ۴-۲: زنجیره ارزش پورتر
۱۲۷	شکل ۴-۳: چرخه عمر محصول
۱۳۴	شکل ۴-۴: گونه شناسی هم آفرینی در بخش ابتدایی فرایند
۱۳۵	شکل ۴-۵: گونه شناسی هم آفرینی در بخش انتهایی فرایند
۱۳۶	شکل ۴-۶: هم آفرینی در بخش ابتدایی فرایند و روابط دوتایی
۱۶۵	شکل ۴-۷: ماتریس هم آفرینی
۱۸۹	شکل ۴-۸: الزامات نوآوری در فازهای مختلف آن
۱۸۹	شکل ۴-۹: فرایند هم آفرینی
۱۹۰	شکل ۴-۱۰: پیوستار درگیر شدن مشتری

صفحات	عنوان
۲۳	جدول ۱-۱: نسل‌بازاریابی و اهداف آن
۸۴	جدول ۳-۱: تفاوت پارادایم نوآوری باز با مدل نوآوری بسته
۱۱۱	جدول ۴-۱: تفاوت های نسل نوین و نسل های گذشته مشتری
۱۱۹	جدول ۴-۲: عوامل موثر بر آمادگی سازمانی برای اجرای برنامه‌های مدیریت
۱۲۳	جدول ۴-۳: طبقه‌بندی هم‌آفرینی در بخش‌های مختلف فرایند
۱۳۳	جدول ۴-۴: گونه شناسی هم‌آفرینی
۱۳۶	جدول ۴-۵: طبق بندی هم‌آفرینی در بخش‌های مختلف فرایند
۱۸۷	جدول ۴-۶: ساختار برنامه های نوآوری
۱۸۸	جدول ۴-۷: تمرکز نوآوری باز
۲۱۸	جدول ۶-۱: نیازمندی‌های سازمانی اجرای برنامه‌های نوآوری
۲۲۱	جدول ۶-۲: عوامل موثر بر ایجاد توانمندی‌های نوآوری
۲۲۵	جدول ۶-۳: عوامل و محرک‌های برنامه‌های هم‌آفرینی