

۲۲ ۴۱ ۹۴۵

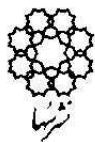
مدل دلتا

نویسنده

آرنولد هاکس

مترجمین

شبنم دلکش، سپهر پارسا



سرشناسه	هکس، آرنولد سی.، ۱۹۳۶ - م. Hax, Arnoldo C.
عنوان و نام پدیدآور	مدل دلتا/ نویسنده آرنولد هکس؛ مترجمین شبنم دلکش، سپهر پارسا.
مشخصات نشر	تهران: سپها، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	۲۰۰ ص.: مصور، نمودار.
شابک	978-622-7500-48-6
وضعیت فهرست نویسی	فیا
یادداشت	عنوان اصلی: The delta model : reinventing your business, ۲۰۱۰.
موضوع	strategy
موضوع	برنامه ریزی راهبردی
موضوع	Strategic planning
موضوع	برنامه ریزی سازمانی
موضوع	Business planning
شناسه افزوده	دلکش، شبنم، ۱۳۶۹-، مترجم
شناسه افزوده	پارسا، سپهر، ۱۳۶۰-، مترجم
رده بندی کنگره	۲۸/HDT۳۰
رده بندی دیویی	۳۰۱۳/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	۸۵۱۰۸۳۱
اطلاعات رکورد کتابشناسی	فیا

مدل دلتا

۳ صفحه

مؤلف: آرنولد هکس

مترجمین: شبنم دلکش - سپهر پارسا

نوبت چاپ: اول تهران ۱۴۰۰

تیراژ: ۵۰۰ جلد

قطع: وزیری

حروفچینی - امور فنی: مرکز کامپیوتری نشر سپها

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: چاپ سپها

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۵۰۰-۴۸-۶

دفتر مرکزی: تهران، امیرآباد شمالی، بالاتر از چهارراه جلال آل احمد تلفن: ۸۸۰۰۵۵۷۳
دفتر فروش: تهران، ستارخان، دریان نو، خیابان سروش یکم پلاک ۴۸ طبقه سوم تلفن: ۶۶۵۰۱۸۱۸



فهرست

فصل ۱: نیاز به بازنگری مفهوم استراتژی	۱۳
خطر تعریف سستی استراتژی: استراتژی به عنوان رقابت	۱۳
رد دیدگاه کالاگرایی: جوهره استراتژی دستیابی به اتحاد با مشتری است	۱۴
مدیریت در مقیاس بزرگ و کوچک - سازمان گسترش یافته و مشتری خاص	۱۶
انتخاب جایگاه استراتژیک و تعیین شایستگیهای مورد نیاز: نگاهی به مدل دلنا	۱۷
فعالیت‌های استراتژیک در مدل دلنا	۲۲
فعالیت ۱: بخش‌بندی مشتریان و ارزش پیشنهادی به مشتری (فصل ۳)	۲۳
فعالیت ۲: شایستگی‌های موجود و مطلوب شرکت (فصل ۴)	۲۳
فعالیت ۳: مأموریت کسب و کار (فصل ۵)	۲۳
فعالیت ۴: دستورالعمل استراتژیک (فصل ۶)	۲۴
فعالیت ۵: نظارت بر اجرای استراتژی (فصل ۷)	۲۴
ده‌گانه‌های هکس	۲۵
فصل ۲ مدل دلنا: خلق روشهای جدید رشد و سود دهی در یک اقتصاد شبکه‌ای	۳۱
چگونه به پیوند با مشتری دست یابیم: سه گزینه استراتژیک اصلی در مدل دلنا	۳۱
بهترین محصول	۳۲
جایگاه‌های استراتژیک در گزینه بهترین محصول	۳۴
بهترین محصول: گزینه ای محدود شده	۳۵
به سوی پیوندی محکم تر با مشتری	۳۶
راه حل جامع مشتری	۳۶

تعریف مجدد تجربه مشتری.....	۳۷
یکپارچگی با مشتری.....	۳۹
گسترده‌گی افقی.....	۳۹
به سوی انحصار مشتری.....	۴۰
انحصار سیستمی.....	۴۱
سه روش دستیابی به انحصار سیستمی.....	۴۲
استاندارد اختصاصی.....	۴۲
حاکمیت بر تبادل.....	۴۴
دسترسی محدود.....	۴۴
انحصار سیستمی: گزینه بسیار مطلوب استراتژیک.....	۴۵
استفاده از انحصار سیستمی نیازمند مسئولیت اخلاقی است.....	۴۶
خلاصه ای از ابعاد مختلف مثلث.....	۴۷
فصل ۳ بخش‌بندی مشتری و ارزش پیشنهادی به مشتری: اولین فعالیت مهم در تدوین استراتژی.....	۵۱
بعد پنهان در فرآیند بخش‌بندی مشتری.....	۵۱
مشتری کیست؟.....	۵۲
چرا مشتریان متفاوتند؟.....	۵۳
ابعاد عمومی بخش‌بندی مشتری.....	۵۳
بخش‌بندی بر اساس رفتار و تمایل مشتری برای تجارت با ما.....	۵۴
تعریف ردیف‌های مشتریان.....	۵۵
انعکاس‌های بخش‌بندی بر اساس رفتار مشتری.....	۵۸
بخش‌بندی بر اساس درجات مختلف ارزش افزوده.....	۵۹
مثال موردی از شرکت مدیریت ضایعات.....	۵۹

۵۹.....	تعریف ردیف‌های مشتریان
۶۲.....	مشخص نمودن راهکارهای افزایشده و مکانسیم های ارائه ارزش
۶۴.....	بازتابهای بخش بندی بر اساس درجات مختلف ارزش افزوده
۶۵.....	بخش بندی بر اساس چرخه عمر مشتری
۶۶.....	تعریف ردیف های مشتریان
۶۷.....	شناسایی راهکارهای فزاینده، مکانسیم های ارائه ارزش و ارزش پیشنهادی به مشتری
۷۳.....	تعریف ردیف های مشتری و ارزش پیشنهادی به مشتری
۷۷.....	انعکاس بخش بندی بر اساس الگوهای متفاوت خرید
۷۹.....	بخش بندی بر اساس همسویی با کانال توزیع
۷۹.....	مثال موردی از شرکت خدمات غذایی یونیفور
۸۲.....	ارزش پیشنهادی
۸۳.....	بخش بندی توزیع کنندگان یونیفور
۸۵.....	انعکاس بخش بندی بر اساس همسویی با کانالهای توزیع
۹۸.....	صنعت فولاد - مثال موردی شرکت ترميوم
۱۰۰.....	آزمون کیفیت ارزش پیشنهادی به مشتری
۱۰۰.....	آزمون کیفیت ارزش پیشنهادی بخش بندی مشتری
۱۰۳.....	جذاب ترین مشتری کدام است؟
۱۰۴.....	نیاز به بانک اطلاعاتی مشتری
۱۰۵.....	نیاز به آزمایش
۱۰۷.....	فصل ۴ شرکت به عنوان مجموعه‌ای از شایستگی‌ها: شناخت گستردگی و عمق توانایی هایمان
۱۰۸.....	بهترین محصول
۱۰۸.....	راهکار جامع مشتری

۱۰۸	 انحصار سیستمی
۱۱۰	 مشخص نمودن مجموعه شایستگیها در عمل
۱۱۱	 شرکت خدمات خرد سرمایه‌گذاری به عنوان مجموعه‌ای از شایستگی‌ها
۱۱۴	 هواپیمایی سنگاپور به عنوان مجموعه‌ای از شایستگی‌ها
۱۱۵	 ارائه خدمات جامع و تعالی خدماتی
۱۱۶	 نوآوری خدمات و محصولات
۱۱۶	 نشان تجاری قوی
۱۱۶	 آموزش
۱۱۷	 روش‌های مدیریتی مناسب
۱۱۷	 مدل دلتا و رقابت پذیری، رویکردی جدید به تحلیل رقیب
۱۱۹	 ویدئو کنفرانس سونی: تحلیلی از شایستگیهای آن
۱۱۹	 مقایسه ویدئو کنفرانس پولیکام و سونی: تقابل شایستگیها
۱۲۵	 استفاده از مدل دلتا به منظور ارزیابی مزیت تملک و ادغام - مثال موردی از کنگوس و آی بی ام
۱۲۸	 شرکتهای بزرگ و موفق هم زمان در تمامی رئوس مثلث بازی می‌کنند
۱۳۱	 فصل ۵ ماموریت کسب و کار: تسلط بر تحول استراتژیک
۱۳۱	 استراتژی یعنی تغییر
۱۳۲	 ماموریت کسب و کار
۱۳۲	 شرح تغییرات در دامنه کسب و کار
۱۳۵	 دگرگونی استراتژیک: دستاوردهای دیگران
۱۳۵	 مثال موردی از شرکت پوشش‌های شیمیایی
۱۳۸	 بیانیه ماموریت شرکت پوشش‌های شیمیایی
۱۴۲	 مثال موردی از هواپیمایی سنگاپور