

| صفحه | فهرست مطالب |
|------|-----------------|
| ۱۵ | ● یادداشت ناشر |
| ۱۷ | ● یادداشت مترجم |
| ۱۹ | ● مقدمه |

● فصل اول: نوآوری

| | |
|----|---|
| ۲۹ | ● "پیشرفتهای چشمگیر چگونه روی می دهند" |
| ۳۰ | ● مردم نوآوریها یا فناوری را نمی خرند، آنان نوآوریهایی را می خرند که مسائلشان را حل می کنند |
| ۳۲ | ● با دیگران خوب بازی نمی کند: نقش فناوری مخرب |
| ۳۶ | ● راه و روش خبرگی فردی: هنر اندیشیدن به طور روش مند |
| ۳۸ | ● تفکر سیستمی |
| ۳۹ | ● خبرگی فردی |
| ۳۹ | ● مدل‌های ذهنی |
| ۴۰ | ● ساختن پنداره مشترک |
| ۴۱ | ● یادگیری تیمی |
| ۴۱ | ● مسیر نامطمئن پیشرفتهای چشمگیر و جاده منتهی به سود: مثال فرآورده‌های دارویی و فناوری زیستی |

● فصل دوم: ادامه پذیری و محیط

| | |
|----|--|
| ۵۱ | ● "کسب و کاری که هیچ چیز جز پول نسازد، نوع ضعیف کسب و کار است" |
| ۵۲ | ● کسب و کار ادامه پذیر - کسب و کار پاسخگوست |
| ۵۴ | ● ای زمین، ما مسئله داریم |
| ۵۷ | ● چرا متابعت از شور و شوق‌هایتان به منفعت منجر می شود |
| ۶۳ | ● سه یارد و ابری از گردوغبار: رویکرد کالیبر کوچک به جهانی شدن |
| ۶۵ | |

● فصل سوم: مالی و حسابداری

| | |
|----|--|
| ۷۱ | ● "ما دیگر در کانتزاس نیستیم": واقع بین شدن در مورد ارقام و معنای آنها |
| ۷۲ | ● مالی، عبارت است از هنر و علم رشد پایدار، ثروت سازی، و ایجاد شغلها |
| ۷۴ | ● مکعب تأمین مالی شرکت |
| ۷۵ | ● شرکت |
| ۷۶ | ● صنعت |
| ۷۷ | ● بازارهای سرمایه |
| ۷۸ | ● اقتصاد |
| ۷۸ | ● مقررات تنظیم کننده |
| ۷۸ | ● جامعه |
| ۷۹ | |

| | |
|----|---|
| ۸۰ | اهمیت سرمایه انسانی |
| ۸۱ | ● واقعیت، نه افسانه: صورتهای مالی برای جهان واقعی |
| ۸۲ | ملاقات با دوقلوها: GAAP و GAAS |
| ۸۳ | دردسر در بهشت آرام حسابداری |
| ۸۴ | دیدار با بعضی از بچه های بد |
| ۸۶ | خفته در هنگام تغییر اوضاع |
| ۸۷ | چاره جویبها |
| ۸۷ | آیا این چاره جویبها مؤثر واقع می شوند |
| ۹۱ | ● مجلس یادبود برای بازی در آمد |
| ۹۴ | ● شفافیت: خواندن دست غیبگویان وال استریت |
| ۹۷ | ● درباره اختیار خرید سهام |

● فصل چهارم: راهبرد

| | |
|-----|--|
| ۹۹ | |
| ۱۰۰ | ● مطمئن شوید که بر سر دوراهی، مسیر درست را انتخاب می کنید- درباره اهمیت مسیر راهبردی |
| ۱۰۲ | ● ظهور و سقوط برنامه ریزی راهبردی |
| ۱۰۴ | دامهای برنامه ریزی |
| ۱۰۴ | مغله های برنامه ریزی راهبردی |
| ۱۰۵ | مغله پیش بینی |
| ۱۰۵ | مغله جدایی |
| ۱۰۶ | مغله فرمول بندی |
| ۱۰۷ | برنامه ریزی، برنامه ها، و برنامه ریزان |
| ۱۰۷ | برنامه ریزی به عنوان برنامه نویسی راهبردی |
| ۱۰۸ | برنامه ها به عنوان ابزارهای ایجاد ارتباط و کنترل |
| ۱۰۸ | برنامه ریزان به عنوان کارگزاران راهبرد |
| ۱۰۹ | برنامه ریزان به عنوان تحلیل گران |
| ۱۰۹ | برنامه ریزان به عنوان کاتالیزورها |
| ۱۰۹ | برنامه ریزان چپ دست و راست دست |
| ۱۱۰ | مرز فرمول بندی |
| ۱۱۲ | ● مکان، مکان، مکان: خوشه ها و رقابت |
| ۱۱۳ | یک خوشه چیست؟ |
| ۱۱۳ | مکان و رقابت |
| ۱۱۵ | خوشه ها و شکل گیری کسب و کار جدید |
| ۱۱۶ | اقتصاد اجتماعی خوشه ها |

- سودها به همین راحتی به دست نمی آیند: جست و جو برای منطقه سود دائم تغییر
 - ۱۱۸ سود کجا امکان پذیر خواهد بود؟
 - ۱۱۹ درک سودها با ملاکهای خودتان
 - ۱۲۰ بازآفرینها به طرز دیگری درباره سودآوری می اندیشند
 - ۱۲۲ جای گذاری مشتری در صف مقدم
- سیستم: انداز ه گیری و مدیریت راه تان به سوی موفقیت با استفاده از کارت ارزیابی متوازن
 - الزامات فرهنگی
 - ۱۲۴
 - ۱۲۵ ۱. تعهد مدیریت رده بالا
 - ۱۲۵ ۲. حسی از اضطرار
 - ۱۲۶ ۳. رویکرد روش مند (سیستماتیک)
 - ۱۲۶ ۴. پروژه های آزمایشی
 - ۱۲۶ ۵. درگیر شدن گسترده سازمان
 - ۱۲۷ ۶. یکپارچگی با دیگر سیستمهای مدیریت
 - ۱۲۷ ۷. ظرفیت تغییر سازمانی
 - الزامات ساختاری برای بی اس سی
 - ۱۲۸ ۱. سنجشهای بیش از حد
 - ۱۲۹ ۲. سنجشهای غلط
 - ۱۲۹ ۳. سنجشهای بد تعریف شده
 - ۱۲۹ ۴. نبود یا نامناسب بودن هدفهای برجسته
 - ۱۳۰ ۵. عدم صف آرابی در برابر عوامل اقدام
 - ۱۳۰ ۶. استفاده از فراگرد بهبود منسوخ
 - ۱۳۱ ۷. بی صبری
 - آیا انجام تمام این تلاشها ارزش دارد؟

● فصل پنجم: مدیریت

- مدیریت: دریافت پول برای امتیازی که دیگر افراد کسب می کنند
- چرا اجرا منبع رقابت پذیری است؟
- ۱۳۶ تمرکز مجدد بر عملیات و اجرا
- ۱۳۷ انتظار داشته باشید که تغییر، حتی بیش از آنچه فکر می کنید به طول بینجامد
- ۱۳۸ یاد بگیرید که به شکل متفاوتی تنفس کنید
- ۱۳۹ بزرگ فکر کنید و وسعت ببخشید
- ۱۴۱
- نادان، این فراگرد است! جست و جوی کسل کننده برای یافتن مدلهای کسب و کار بهتر
- دستگاه مرتب و منظم: مدلهای سازمانی ای که عمل می کنند

- کار کردن در یک تیم و دیگر فعالیتهای غیرطبیعی کسب و کار ۱۵۱
- تفویض اختیار ۱۵۳
- همچون تلاش برای راندن گربه ها: راهبرد دوپهلوی رقابت درون سازمانی ۱۵۶
- فناوری اطلاعات برای افراد کت و شلواری ۱۶۰
- زندگی کردن در جهانی توأم با رژیم فناوری ۱۶۰
- مواد درسی فناوری برای کت و شلوارها ۱۶۱
- فرصت اطلاعات ۱۶۱
- بهره‌هوشی کاربرد ۱۶۲
- اقتصاد اطلاعات ۱۶۴
- تبادل اطلاعات ۱۶۴
- جامعه شناسی/انسان شناسی طرف تأمین ۱۶۴
- مناطق خطر مدیریت اطلاعات ۱۶۵
- هفت قانون بقا، مدیریت از طریق زمانهای متغیر ۱۶۶
- هفت قانون بقا ۱۶۸

● فصل ششم: منابع انسانی

- چرا مغزها بر زور بازوها پیروز می شوند ۱۷۲
- چیزهایی را که از همه بهتر می دانیم، همان چیزهایی هستند که به ما درس نداده اند: چگونه دانش در سازمانها محقق می شود. ۱۷۴
- پرتالها به ناکجا آباد؟ ۱۷۴
- شرکتها توده های انبوهی از تیمها هستند ۱۷۶
- معماری دانش و محتوای خارجی ۱۷۷
- معماری دانش + تشریک مساعی = انتشار ۱۷۹
- نتیجه گیری: مرزهای سازمان ۱۷۹
- سرمایه فکری، نه سرمایه مالی، ارزش ساز است ۱۸۰
- هدایتگرهای افراد با استعداد ۱۸۱
- افراد به عنوان منابع راهبردی ۱۸۲
- وقتی داراییها شب هنگام محوطه پارکینگ را ترک می کنند: حفظ و انگیزاندن کارکنان دانشی ۱۸۴
- اگر ارزش آفرینی نکنید، یک کارآفرین واقعی نیستید ۱۸۹
- اما اکنون ما بسیار هوشمندتریم ۱۹۰
- نوآوری و تجاری سازی: گشودن قفل ارزش مالکیت معنوی ۱۹۴
- شواهد بیشتر ۱۹۵
- نوآوری مشتق شده از مشتری ۱۹۶
- مدیریت ریسک بازار ۱۹۷
- ابزارهایی برای همکاری ۱۹۹
- آیا مدیران ارشد اجرایی اتحادیه تشکیل خواهند داد؟ ۲۰۳

- ۲۰۵ آیا سرمایه‌ای برای داد و ستد وجود خواهد داشت؟ تکامل صنعتی که اعتبار مالی نوآوری را تأمین می‌کند
- تکامل سرمایه‌گذاری معاملاتی
- ۲۰۵ کارگاه خانگی
- ۲۰۶ جوینده روند ابرستاره
- ۲۰۶ عصر بدون خطرپذیری، بی‌معامله جدید
- پیامد و تجسّد بعدی
- ۲۰۷ بازگشت به اصول
- ۲۰۸ تخصصی شدن در داخل طبقه دارایی شرکت معاملاتی
- ۲۰۹ شفافیت و گزارش دهی
- ۲۱۰ آیا سرمایه‌گذاری معاملاتی به بلوغ می‌رسد؟

● فصل هفتم: چگونه یک رهبر باشید و باقی بمانید تا درباره آن صحبت کنید

- ۲۱۱ چگونه یک رهبر باشید و باقی بمانید تا درباره آن صحبت کنید
- ۲۱۲ رهبری، ۱ درصد الهام، و ۹۹ درصد عرق ریختن است
- این، حوزه کاری، رهبری است
- ۲۱۳ اعمال رهبری، کار مشکل و خطرناکی است
- ۲۱۶ هفت باور غلط درباره رهبری و اینکه چه کسی باید مدیر ارشد اجرایی باشد
- اتکا بر بازار کار بیرونی: ساختن در برابر خریدن
- ۲۱۷ آسیب شناسی هدفهای توالی جانشینی موعود باورانه
- هفت باور غلط درباره توالی جانشینی صدر رهبری
- ۲۱۷ باور غلط شماره ۱: از حیث مدیر ارشد اجرایی با استعداد، کمبود وجود دارد.
- ۲۱۸ باور غلط شماره ۲: استخدام مدیران ارشد اجرایی از بیرون، کلاً بهتر است.
- ۲۱۹ باور غلط شماره ۳: استخدام مدیران ارشد اجرایی از داخل، کلاً بهتر است.
- ۲۲۰ باور غلط شماره ۴: فرهمندی، درست مثل معرکه گیری در یک شرکت خالی، و خود-جاء طلبی است.
- ۲۲۱ باور غلط شماره ۵: مدیران ارشد اجرایی تکرر، مجریان بهتری هستند.
- ۲۲۲ باور غلط شماره ۶: شکستها، شغل‌های نامزدهای مدیر ارشد اجرایی را از مسیر خارج می‌کنند.
- باور غلط شماره ۷: مدیران ارشد اجرایی در حال رفتن، باید بلافاصله هیئت مدیره را ترک گویند تا به جانشینان و مدیران همکار امکان داشتن حسن سابقه داده شود.
- ۲۲۲ توالی جانشینی به عنوان یک فراگرد پیوسته
- ۲۲۴ این همه رهبر کجا رفته‌اند؟
- ۲۲۵ سرمایه‌داری - قربانی موفقیت خود
- ۲۲۶ موردی برای رهبری جدید

● فصل هشتم: بازاریابی

- ۲۳۰ در یابید آنان چه می خواهند و آن را چگونه می خواهند و آن را درست به همان شیوه به آنان بدهید
- ۲۳۲ ده فرمان بازاریابی
- ۲۳۳ ده رهنمون برای راهبرد مؤثر بازاریابی
- ۲۳۹ نتیجه گیری: یکی کردن تمام رهنمونها
- ۲۴۱ شکار چیان و کشاورزان: ایجاد فروشهای مشتری محور و تیم بازاریابی
- ۲۴۱ چرا باید در خصوص هماهنگی بازاریابی/فروش نگران بود؟
- ۲۴۲ مسائل هماهنگی مرکزی
- ۲۴۳ راه حلها: یک رویکرد یکپارچه نسبت به یکپارچگی
- ۲۴۵ چگونه سفارشی سازی انبوه، جنس مناسب را به دست مشتریان می رساند
- ۲۴۹ از مجموع صفر تا بُرد - بُرد: قیمت گذاری مبتنی بر عملکرد
- ۲۴۹ یک مثال
- ۲۵۰ مزایا
- ۲۵۱ کاربردها و محدودیتها
- ۲۵۲ رهنمونهای کاربرد
- ۲۵۴ ۹۰ درصد بر روی چه کسی، ۹ درصد بر روی چه چیزی، و ۱ درصد بر روی چگونگی صرف کنید: علم و هنر نام گذاری
- ۲۵۵ تجاری یا برندسازی
- ۲۵۵ نامهای تجاری و محصولات و خدمات کم اختلاف با هم
- ۲۵۶ چه کسی، چه چیزی و چگونه
- ۲۵۶ چه کسی
- ۲۵۸ چه چیزی
- ۲۶۰ چگونگی
- ۲۶۰ افکار پایانی
- ۲۶۲ از محصول بی کیفیت تا محصول بسیار با کیفیت تا کیف پول ابریشمی: چگونه یک محصول کالایی را به یک کالای ویژه تبدیل کنیم
- ۲۶۲ کالاهای ویژه در مقابل کالاها
- ۲۶۳ چهار ارزش مشتری
- ۲۶۳ پویاییهای آهن ربای کالا
- ۲۶۴ بینابینی وسیع
- ۲۶۴ حرکت دادن کالاهای معمولی به سمت کالاهای ویژه
- ۲۶۷ فصل نهم: ارتباط
- ۲۶۸ یک فرد ابله ممکن است حرف بزند، اما یک فرد خردمند سخن می گوید
- ۲۷۰ درست صحبت کردن قیمتی است: قدرت و تأثیر ارتباط شرکتی
- ۲۷۰ چرا به ارتباط شرکتی باید اهمیت داد؟

| | |
|-----|---|
| ۲۷۱ | اتخاذ یک رویکرد راهبردی نسبت به ارتباط |
| ۲۷۳ | مدیریت هویت، تصویر، و شهرت |
| ۲۷۵ | نتیجه‌گیری: پیوند ارتباط شرکتی با مأموریت |
| ۲۷۸ | این هرگز کپ زدن نیست: چطور با مطبوعات صحبت کنید |
| ۲۷۹ | هنر صحبت کردن با روزنامه‌نگاران |
| ۲۸۱ | "اما خارج از چارچوب بود!" |
| ۲۸۲ | کوتاهش کنید |
| ۲۸۳ | شما برای مقام و منصب فعالیت نمی‌کنید |
| ۲۸۴ | سافت بالها، هاردبالها و بین بالها |

| | |
|-----|--|
| ۲۸۷ | ● فصل دهم: جوجه را آخر پاییز می‌شمارند |
| ۲۸۸ | ● ایده‌های خوب بد از آب درآمدند |
| ۲۸۹ | ● مهندسی مجدد |
| ۲۹۱ | ● تأثیر واقعی اینترنت |
| ۲۹۵ | ● زمانی که اتفاقات بدی برای محصولات خوب پیش می‌آید: آنچه از شکست کامل اپل III می‌توانید بیاموزید |

| | |
|-----|--------------------|
| ۲۹۹ | ● یادداشتها |
| ۳۰۵ | ● درباره نویسندگان |
| ۳۱۷ | ● قدردانی |