

۲۰۵۹.۹۳
۹۸ ۸/۱۹

با پیش‌گفتاری از کلایتون ام. کریستنسن
نویسنده کتاب پرفروش «معمای نوآور»

روش نوآور

دمیدن روح نوپای ناب به سازمان شما

تألیف

ناتان فور - جف دای

نویسندگان کتاب پرفروش «معمای نوآور»

ترجمه

دکتر کمال سخدری

عضو هیأت علمی دانشگاه تهران

هومن فروانفر

انتشارات هاروارد بزنس ریویو



شماره مسلسل ۱۰۱۴۷

شماره انتشار ۴۱۱۱

انتشارات دانشگاه تهران

Furr, Nathan R

: فور، ناتان آر.

سرشناسه

: روش نوآور: دمیدن روح نوپای ناب به سازمان شما/ ناتان فور، جف دایر؛ با پیشگفتاری از کلایتون ام. کریستنسن؛ [مترجمان کمال سخدری، هومن فروزانفر].

عنوان و نام پدیدآور

: تهران: دانشگاه تهران، مؤسسه انتشارات، ۱۳۹۸.

مشخصات نشر

: ظ، ۲۲۲ص: مصور، جدول، نمودار.

مشخصات ظاهری

: انتشارات دانشگاه تهران؛ شماره انتشار ۴۱۱۱.

فروست

: 978-964-03-7412-2

شابک

: فیپا

وضعیت فهرست نویسی

The Innovator's Method: Bringing the Lean
into Your Organization, 2014.

یادداشت

: کتابنامه.

یادداشت

Organizational Effectiveness

: کارآمدی سازمانی

موضوع

: مدیریت - نوآوری

موضوع

Management - Technological Innovations

موضوع

Consumer's Preferences

: مصرف کنندگان - سلیقه ها

موضوع

Dyer, Jeff

: دایر، جف

شناسه افزوده

: کریستنسن، کلایتون ام، ۱۹۲۵-م، مقدمه نویسی

شناسه افزوده

Christensen, Clayton M

شناسه افزوده

: سخدری، کمال، ۱۳۵۹-مترجم

شناسه افزوده

: هومن، ۱۳۵۲-مترجم

شناسه افزوده

: دانشگاه تهران، مؤسسه انتشارات

شناسه افزوده

: ۱۳۹۸

رده بندی کنگره

: ۸/۴۰۶۳

رده بندی دیویی

: ۵۸۷۰۱۹

شماره کتابشناسی ملی

این کتاب مشمول قانون حمایت از حقوق مؤلفان و منتقدان است. تکثیر کتاب به هر روش اعم از فتوکپی، ریسوگرافی، تهیه فایل های pdf، لوح فشرده، بازنویسی در وبگاه ها، سایت ها، مجله ها و کتاب، بدون اجازه کتبی ناشر مجاز نیست و موجب پیگرد قانونی می شود و تمامی حقوق برای ناشر محفوظ است.
(این کتاب با کاغذ حمایتی به چاپ رسیده است.)



عنوان: روش نوآور: دمیدن روح نوپای ناب به سازمان شما

تألیف: ناتان فور - جف دایر

ترجمه: دکتر کمال سخدری - هومن فروزانفر

ویرایش ادبی: مرضیه حسینی ثمره

نوبت چاپ: اول

تاریخ انتشار: ۱۳۹۸

شمارگان: ۲۰۰ نسخه

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

چاپ و صحافی: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

«مسئولیت صحت مطالب کتاب با مترجمان است»

بها: ۲۹۰۰۰۰ ریال

خیابان کارگر شمالی - خیابان شهید فرش مقدم - مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

پست الکترونیک: press@ut.ac.ir - تارنامه: <http://press.ut.ac.ir>

پخش و فروش: تلفکس ۸۸۳۳۸۷۱۲

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فهرست مطالب

د.	مقدمه مترجمان.....
ش.	پیشگفتار.....
۱.	مقدمه.....
۲.	شرکت رنت رازی.....
۶.	درس‌هایی برای مدیران: چگونه می‌توان عدم‌قطعیت را به فرصت تبدیل کرد؟.....
۸.	منابع روش نوآور.....
۱۲.	آیا روش نوآور تفاوتی با روش سنتی دارد؟.....
۱۳.	چه کسی به روش نوآور نیاز دارد؟.....
۱۵.	فصل اول: روش نوآور.....
۱۵.	روش نوآور.....
۱۶.	بحران نوآوری: عدم‌قطعیت بی‌سابقه.....
۲۰.	شما با چه میزان عدم‌قطعیت مواجه‌اید؟.....
۲۳.	راهی جدید برای مدیریت: تغییر شکل اینتوئیت.....
۲۴.	طراحی برای شادی.....
۲۶.	کاتالیزورهای نوآوری و کارگاه‌های شروع ناب.....
۲۷.	اجرای روش نوآور.....
۲۸.	پیش: لذت‌بردن از شگفتی‌ها.....
۲۹.	مسئله: کشف کاری که باید انجام داد.....
۳۰.	راه‌حل: ساخت نمونه اولیه حداقل محصول حیرت‌انگیز.....
۳۲.	مدل کسب‌وکار: اعتبارسنجی استراتژی ورود به بازار.....
۳۳.	سبک جدید رهبری.....
۳۴.	نتایج اینتوئیت.....
۳۵.	آیا شرکت شما یک استارت‌آپ هشت هزار نفری است؟.....

۳۶ راهنمای این کتاب

۴۱ فصل دوم: رهبری در عصر عدم قطعیت

۴۱ رهبری در عصر عدم قطعیت

۴۳ اسلون و دورانت: تقابلی در سبک‌های مدیریت

۴۵ چهار نقش کلیدی برای رهبر

۴۶ آزمایشگر اصلی باشید

۴۸ چالش اصلی را ایجاد کنید

۵۱ تخصص گسترده و عمیق به وجود آورید

۵۲ تخصص گسترده به وجود آورید

۵۲ تخصص عمیق به وجود آورید

۵۴ چرا طراحان بهتر را بکار گیرید (منتز)

۵۵ موانع را از بین ببرید و از آزمایش‌های احتمالی کنید

۵۵ زمانی برای نوآوری اختصاص دهید

۵۷ مشتریان، متخصصان و ابزارها را فراهم کنید

۵۷ موانع سازمانی را از پیش رو بردارید

۵۸ سرفصل آموزش رهبری (مکتب نوآوری)

۶۱ فصل سوم: بینش: از شگفتی‌ها لذت ببرید

۶۱ بینش: از شگفتی‌ها لذت ببرید

۶۴ چهار اقدام کلیدی که تولید بینش می‌کند

۶۷ به‌طور گسترده جست‌وجو کنید

۶۸ ثبت بینش

۷۱ انتخاب بینش

۷۱ آزمون رأی

۷۲ چگونه زمان نوآوری را مفید سازیم؟

۷۴ آزمون اثبات

۷۵ مراقب باشید: نوآوران نوآوری می‌کنند، مشتریان اعتبارسنجی

۷۶ تجارت بینش

۷۷	فصل چهارم: مسئله: کشف کاری که باید انجام شود
۷۷	مسئله: کشف کاری که باید انجام شود
۷۹	کاری را که باید انجام شود عمیقاً درک کنید
۸۲	آیا اینستاگرام نیش پشه است یا گاز کوسه؟
۸۳	سه ابزار برای پیدا کردن کار پول‌شدنی
۸۳	مشکل‌یابی گروهی
۸۴	برای تقسیم‌بندی مشتریان یک پروفایل مشتری بسازید
۸۷	قوم‌نگاری برای بررسی فرضیات
۸۹	در پرواز بر فراز د رار به دنبال چه باشیم؟
۹۰	مصاحبه‌های «توصیه»
۹۱	آیا مسئله را درست پیدا کرده‌اید؟ و آزمایش
۹۳	آزمون تماس سرد
۹۴	آزمون دود
۹۵	تدوین چشم‌اندازی از مسئله مشتری که شما حل خواهید کرد
۹۹	مراقب باشید: مشکلات فزاینده و اضطراری، شدت‌دهنده را موجب می‌شود
۹۹	به ترتیب اولویت
۱۰۱	فصل پنجم: راه‌حل: ساختن نمونه اولیه حداقل محصول حیرت‌انگیز
۱۰۱	راه‌حل: ساختن نمونه اولیه حداقل محصول «حیرت‌انگیز»
۱۰۲	توفان فکری راه‌حل برای تولید گزینه‌های راه‌حل
۱۰۳	شروع توفان فکری راه‌حل
۱۰۴	همانندها: نزدیک و دور
۱۰۵	مؤلفه‌ها: اجزا و کل
۱۰۵	موارد قابل مشاهده: مرئی و نامرئی
۱۰۶	انتخاب راه‌حل‌ها برای ساخت نمونه اولیه
۱۰۷	چهار نوع نمونه اولیه
۱۱۱	نمونه اولیه نظری
۱۱۲	نمونه‌های اولیه مجازی
۱۱۳	حداقل نمونه پذیرفتنی

- ۱۱۴..... فراموش نکنید دقیق باشید
- ۱۱۵..... آیا حداقل نمونه پذیرفتنی به برند من آسیبی نخواهد زد؟
- ۱۱۶..... حداقل محصول حیرت‌انگیز.....
- ۱۱۹..... چگونه یک آزمایش خوب انجام دهیم؟
- ۱۲۰..... آیا راه‌حل را درست شناسایی کرده‌اید؟ سه آزمایش.....
- ۱۲۱..... آزمون هیجان.....
- ۱۲۱..... آزمون ان‌پی‌اس.....
- ۱۲۳..... آزمون پرداخت.....
- ۱۲۴..... قالب فرآیند راه‌حل.....
- ۱۲۵..... مراقب باشید در دام قابلیت‌های خود نیفتید.....
- ۱۲۶..... حیرت‌انگیز شدن.....
- ۱۲۷..... فصل ششم: مدل کسب‌وکار: اعتبارسنجی استراتژی ورود به بازار.....
- ۱۲۷..... مدل کسب‌وکار: اعتبارسنجی استراتژی ورود به بازار.....
- ۱۳۱..... اعتبارسنجی هر بخش مدل کسب‌وکار.....
- ۱۳۳..... استراتژی قیمت‌گذاری خود را به درستی شناسایی کنید.....
- ۱۳۵..... ابزار سنجش حساسیت قیمت.....
- ۱۳۷..... راه به دست آوردن مشتری را پیدا کنید.....
- ۱۳۹..... ابزار زنجیره مصرف.....
- ۱۴۰..... ده سؤالی که باید درباره زنجیره مصرف پرسید.....
- ۱۴۰..... آگاهی.....
- ۱۴۰..... ارزیابی.....
- ۱۴۰..... خرید.....
- ۱۴۱..... استفاده.....
- ۱۴۱..... ارتباط.....
- ۱۴۲..... هرم اثر مشتری.....
- ۱۴۵..... ساختار هزینه: فعالیت‌ها و منابع اصلی.....
- ۱۴۷..... متغیر بمانید، منعطف بمانید.....
- ۱۴۸..... کنار هم قراردادن تکه‌ها: مثال قالب تصویر کلی مدل کسب‌وکار.....

مراقب باشید: اجازه ندهید مدل کسبوکار شما نوآوری را از بین ببرد..... ۱۴۹

فصل هفتم: مهارت یافتن در چرخش..... ۱۵۱

مهارت یافتن در چرخش..... ۱۵۱

چرخش چیست؟..... ۱۵۴

درک زمان و چگونگی چرخش..... ۱۵۵

چرخه‌های چرخش..... ۱۵۶

آزمون چرخش..... ۱۵۸

چرخش‌های وسیع و بسته..... ۱۶۰

چرخش متوالی و موازی..... ۱۶۰

خیز چرخش..... ۱۶۱

از چند معیارهای معتبر برای چرخش استفاده کنید..... ۱۶۲

چرخش بزرگ‌تری نیاز بود..... ۱۶۳

کوه‌ها در مقابل تپه‌ها: به چرخش ادامه دهید..... ۱۶۴

چرخش محبوبیت و چرخش مشتری‌محور..... ۱۶۶

حق دارید اشتباه کنید..... ۱۶۷

فصل هشتم: تغییر مقیاس..... ۱۶۹

تغییر مقیاس..... ۱۶۹

شناخت زمان تغییر مقیاس..... ۱۷۲

تغییر مقیاس بازار..... ۱۷۴

تغییر مقیاس فرایند..... ۱۷۷

به‌طور شفاف گذار را به دیگران منتقل کنید..... ۱۷۸

برقراری ارتباط برای شکل‌گیری فرایند و فرهنگ..... ۱۷۹

پیشرفت خود را اندازه بگیرید..... ۱۸۰

تغییر مقیاس تیم..... ۱۸۱

استفاده از یک ابزار تغییر مقیاس: وی‌توام‌وام..... ۱۸۳

پرتگاه منتظر شماست..... ۱۸۶

مراقب باشید: زمانبندی اهمیت دارد..... ۱۸۶

- فصل نهم: روش نوآور برای شما ۱۸۹
- عملی کردن روش نوآور برای شما ۱۸۹
- اجرای روش نوآور برای خودتان ۱۸۹
- استفاده از روش نوآور در یک تیم ۱۹۲
- برگی از تفکر چابک ۱۹۴
- شعله‌ور کردن نوآوری از درون با استفاده از روش نوآور ۱۹۵
- تعدیل نوآوری تحول‌آفرین و نوآوری تدریجی ۱۹۹
- نوآوری تحول‌آفرین چیست؟ ۱۹۹
- تعدیل انتظارات خود از بازخورد ۲۰۱
- تعدیل افق زمانی ۲۰۲
- تعدیل ساختار ۲۰۳
- مراقب باشید: آیا شما به فرایندی وابسته‌اید؟ ۲۰۵
- تطبیق با نوآوری ۲۰۶
- نتیجه‌گیری ۲۰۷
- تبدیل عدم قطعیت به فرصت ۲۰۷
- در خود روش هم نوآوری داشته باشید ۲۱۲
- مزیت رقابتی به دست آورید ۲۱۲
- حرفه‌ای و شخصی ۲۱۳
- پیوست ۲۱۵
- مروری بر روش نوآور ۲۱۵
- منابع ۲۱۷

مقدمه مترجمان

امروزه توسعه کارآفرینی به مفهوم ایجاد و رشد کسب‌وکارهای موفق یا مؤثر، از نظریه‌های زنده و پویای رشد و توسعه اقتصادی قلمداد می‌شود. افزایش نرخ وقوع رفتار کارآفرینانه مستقل و سازمانی می‌تواند موجب ایجاد اشتغال مولد و پایدار، توسعه فناوری و خلق ثروت و ارزش در کشورها شود. در این زمینه، آموزش‌های کارآفرینی نقش مهمی در توسعه دانش، نگرش و مهارت‌های کارآفرینی برای بروز و به‌ثمررسانی تلاش‌های کارآفرینانه ایفا می‌کنند. گذر پارادایم مطالعات کارآفرینی از ویژگی‌ها به رفتاری نیز اهمیت آموزش‌های کارآفرینی را در توسعه رفتارهای منتهی به خروجی‌های کارآفرینانه بیش از پیش آشکار می‌سازد. در ایران، عزیزم با توسعه زیست‌بوم‌های منطقه‌ای کارآفرینی شاهد شکل‌گیری روزافزون کسب‌وکارهای نوپا، به‌خوبی استارت‌آپ‌های (نویاهای) فن‌آور و دانش‌بنیان هستیم که می‌توانند کشور را از اثرات ارزشمند رفتارهای کارآفرینانه بهره‌مند سازند. با وجود این، نرخ شکست رفتارهای کارآفرینانه به خاطر ریسک‌ها و عدم قطعیت‌ها، عدم رفتارهای کارآفرینانه و نیز وجود خلأهای نهادی و توسعه نامطلوب عناصر زیست‌بوم‌های نوپای کارآفرینی کشور، بالاست. بی‌تردید، دانایی در مورد الگوهای رفتاری مناسب برای مدیریت مؤثر فرایند ایجاد و رشد کسب‌وکارها می‌تواند تا حد زیادی میزان آزمون و خطا و بروز اشتباهات رایج را، به‌خصوص در میان دانشجویان و کارآفرینان بالقوه و تازه‌کار کاهش دهد. با درک این مهم، امروزه شاهد گسترش روزافزون منابع آموزشی کارآفرینی از طریق تلفیق علم و رویکرد طراحی با آموزه‌ها و دانش نظری و تجربی کارآفرینی هستیم که نرماندایی نظیر «خلق مدل کسب‌وکار» (اوستروالدر و همکاران، ۲۰۱۰)، «توسعه مشتری» (بلانک، ۲۰۱۳)، «نویای ناب» (ریس، ۲۰۱۱) و «توسعه ارزش پیشنهادی» (اوستروالدر و همکاران، ۲۰۱۴) در این خیل تاریخی می‌یازند.

کتاب «روش نوآور» توسط دو تن از متخصصان حوزه نوآوری به رشته تحریر درآمده است که نویسنده کتاب پرفروش «دی‌ان‌ای نوآور» نیز بوده‌اند. این کتاب از انتشارات «اروارد بزنس ریویو» است. مهم‌ترین ویژگی کتاب روش نوآور، ارائه گام به گام مدیریت نوآوری با رویکرد نوپای ناب همراه با مثال‌های واقعی حاصل از تجربیات عملی، پژوهشی و مشاوره‌ای نویسندگان اثر است. نویسندگان در این کتاب تلاش کرده‌اند که مدل‌ها و روش‌های نوین نوآوری و نوآفرینی مانند بوم مدل کسب‌وکار، تفکر طراحی، مدل توسعه مشتری و توسعه چابک را در یک مدل فرایندی منسجم ارائه کنند. روش نوآور دارای نه فصل است. در مقدمه و فصل اول این کتاب، کلیات روش نوآور همراه با مطالعه موردی برگرفته از محیط واقعی تشریح می‌شود. در این فصل، دیگر ابزارهای نوآفرینی مانند بوم مدل

کسب‌وکار، مدل توسعه مشتری، تفکر طراحی و چابک مورد بحث قرار می‌گیرد و توضیح داده می‌شود که هر یک از این مدل‌ها جنبه‌های خاصی از فرایند پیچیده و پویای نوآوری را پوشش می‌دهند. بنابراین، ایجاد مدل منسجمی که همه این مدل‌ها را در فرایندی یکپارچه ترکیب کند، ضروری است که با عنوان روش نوآور معرفی می‌شود.

در فصل دوم بحث می‌شود که فرایند نوآوری، نامنظم و غیرقابل پیش‌بینی بوده و برای تحقق موفقیت‌آمیز رفتارهای نوآورانه نیازمند رویکرد تعاملی همراه با آزمون و خطا است. با معرفی دو مکتب نوآوری و مدیریت، در این فصل نویسندگان بحث می‌کنند که در مراحل اولیه کسب‌وکار و نیز در ایده‌های نو، آنه و تحول‌آفرین، کارآفرین در یک زمینه عدم قطعیت فعالیت می‌کند. از این‌رو استفاده از اصول مدیریت سنتی در این زمینه موجب شکست کارآفرینان می‌شود. در ادامه، اصول و مجموعه اقدامات مکتب نوآور مورد بحث قرار می‌گیرد و تأکید می‌شود که روش نوآور بر اساس مکتب نوآوری طراحی شده است. در فصل سوم، اولین گام روش نوآور، یعنی رسیدن به بینش یا ایده اولیه در مورد فرصت‌های احتمالی توضیح داده می‌شود و پنج مهارت اصلی (پرسشگری، مشاهده، آزمایش، شبکه‌سازی و تفکر پیوندی) به عنوان مهم‌ترین مهارت‌های این مرحله معرفی می‌شوند و مثال‌هایی از اینکه چگونه رهبران کسب‌وکارهای بزرگ امروزی توانسته‌اند از این مهارت‌ها برای ایجاد، توسعه و بهبود کسب‌وکارشان استفاده کنند ارائه می‌شود.

فصل چهارم به دومین گام فرایند روش نوآور می‌پردازد. پس از کشف بینش اولیه لازم است بینیم آیا واقعاً مشکل حائز اهمیتی برای مشتری وجود دارد و چقدر راه‌حل ما پاسخ‌گوی این مشکل است. بنابراین انواع ابزارها برای آزمون تناسب مشکل راه‌حل با آزمون تماس سرد، آزمون دود و استفاده از روش‌های کیفی جمع‌آوری داده مانند قوم‌نگاری و معاینه‌های عمیق در اینجا ارائه می‌شود. در پایان، نحوه نوشتن بیانیه مشکل و راه‌حل بحث می‌شود. در این مرحله، نوآور مشخص می‌کند آیا ایده اولیه او دربرگیرنده مسئله‌ای است که ارزش حل کردن دارد یا خیر. کشف کاری که مشتری در امور روزمره خود در تلاش برای انجام است و برای آن محصولات و خدمات را به کار می‌گیرد، مرحله حیاتی‌ای است که اغلب توسط کارآفرینان نادیده گرفته می‌شود؛ این موضوع در این فصل به تفصیل مورد بحث قرار می‌گیرد. در فصل پنجم، سومین گام روش نوآور یعنی ساختن نمونه اولیه برای دریافت بازخورد مشتری و اعمال آن در ارزش پیشنهادی بحث می‌شود. در این فصل، چهار نوع نمونه اولیه شامل نظری، مجازی، حداقل محصول پذیرفتنی و حداقل محصول حیرت‌انگیز شرح داده شده و انواع آزمون‌ها مانند آزمون اشتیاق، پرداخت و ترویج معرفی می‌شوند. خروجی این مرحله، تأیید نیاز مشتری و تناسب راه‌حل ما با نیاز او است.

فصل ششم روش نوآور، اعتبارسنجی استراتژی ورود به بازار، ایجاد مدل کسب‌وکار و آزمون قسمت‌های مختلف آن را مورد بحث قرار می‌دهد. در این فصل اجزای مختلف مدل کسب‌وکار معرفی و تشریح می‌شود که چگونه این اجزا در برخورد با واقعیت‌های محیط کسب‌وکار و مشتریان تغییر می‌کنند تا در نهایت ارزش پیشنهادی به نحوی به مشتری انتقال یابد که شرکت نیز مدل درآمدی سودآور، تکرارپذیر و مقیاس‌پذیر را داشته باشد. فصل هفتم نیز توضیح می‌دهد که چرخش و تغییر جهت در محیط عدم قطعیت اجتناب‌ناپذیر است و تعصب نسبت به ایده اولیه می‌تواند موجب شکست کسب‌وکار نوپا شود. بنابراین در این فصل انواع چرخش‌ها و زمان چرخش مورد بحث قرار می‌گیرند و نمونه‌هایی از کسب‌وکارهایی ارائه می‌شوند که ایده و دیگر اجزای مدل کسب‌وکار خود را در برخورد با حقایق بازار و بازار، مشتریان تغییر داده‌اند.

فصل هشتم آخرین گام روش نوآور یعنی تغییر مقیاس را توضیح می‌دهد. در این فصل تشریح می‌شود که شرکت‌های نوپا در مرحله‌ای از فاز استارت‌آپ خارج شده و به شرکت تبدیل می‌شوند؛ بر این اساس لازم است تغییراتی در مکانیستاری، ارزش پیشنهادی، بازاریابی و فرایندی ایجاد کنند، زیرا در این مرحله شرایط عدم قطعیت اولیه را درآورده‌اند و در محیطی با عدم قطعیت پایین‌تر می‌توانند برنامه‌ریزی کنند. پیام اصلی این فصل آن است که استفاده از اصول مکتب نوآوری زمانی که عدم قطعیت پایین است موجب تبدیل نوآوران مدبران ناکارآمد می‌شود. در نهایت، فصل نهم شامل نتیجه‌گیری کتاب است و تشریح می‌کند که حتی استفاده از روش نوآور، نوآوری داشته باشیم و آن را با زمینه سازمانی و نوع محصولات خود تطبیق دهیم؛ برای مثال، زمانی که یک محصول تحول‌آفرین وارد بازار می‌کنیم باید انتظارات متفاوتی از بازخورد مشتریان را بخواهیم. افق زمانی توسعه ایده و شاخص‌های سنجش داشته باشیم. این فصل با نتیجه‌گیری هر مرحله کلی کتاب به پایان می‌رسد.

به‌طور کلی، کتاب روش نوآور به کارآفرینان و افرادی که در حال ایجاد و توسعه کسب‌وکار خود هستند و نیز مدرسین و محققین این حوزه، بینش‌های ارزشمندی ارائه می‌دهد. گاهی ما از نبود منبعی که مجموعه کتاب‌های موجود در خلق کسب‌وکار جدید را با رویکرد طراحی مرکب و یکپارچه کند، انگیزه اصلی‌مان در ترجمه این کتاب بوده است. این کتاب را به همه کارآفرینان مشتاق که مخاطرات ایجاد فعالیت اقتصادی-اجتماعی جدید ارزش‌افزا را می‌پذیرند و نیز به همه ذی‌مدخلاتی که در تلاش برای تسهیل و حمایت از رفتارهای کارآفرینانه ناب هستند، تقدیم می‌کنیم و منتظر رهنمودهای ارزشمند خوانندگان عزیز در خصوص اشکالات احتمالی در ترجمه این اثر ارزشمند هستیم.