

نوآوری طراحی-محور

تغییر قواعد رقابت از طریق نوآوری بنیادی در معنای اشیاء

DESIGN-DRIVEN INNOVATION

Changing the Rules of Competition by Radically Innovating What
Things Mean

Original work Copyright ©2009 Harvard Business School Publishing Corporation

Published by arrangement with Harvard Business Review Press

این کتاب مشمول قانون حمایت از حقوق مولفان و مصنفان است. تکثیر کتاب به هر روش اعم از فتوکپی، ریسوگرافی، تهیه فایل های pdf، لوح فشرده، بازنویسی در اینترنت یا هر روش دیگر، بدون اجازه کتبی ناشر مجاز نیست و موجب پیگرد قانونی می شود.

عنوان: نوآوری طراحی - محور: تغییر قواعد رقابت از طریق نوآوری بنیادی در معنی

تالیف: روبرتو ورگانتی، ترجمه: مهدی مقیمی، احسان میرزایی

نام ناشر: انتشارات دانشگاه پارس

نوبت چاپ: اول

تاریخ انتشار: ۱۳۹۷

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

مسئولیت صحت مطالب کتاب با مولفان است

کلیه حقوق بر ناشر محفوظ است

بهار ۳۲۰۰۰ ریال

انتشارات دانشگاه پارس

نشانی: تهران، کارگر شمالی، خیابان دهم، انتشاریه، پلاک ۱۸

تلفن: ۸۸۳۳۰۹۰۴-۶ فکس: ۸۸۳۳۰۹۰۳

Website: www.parsuniversity.ir Email: press@parsuniversity.ir

مرکز فروش و توزیع (انتشارات آینده دانش)

خیابان انقلاب، خیابان اردیبهشت نبش لبافی، پلاک ۲۴۸

۰۲۱-۶۶۴۹۷۱۱۶ ۰۲۱-۶۶۴۹۷۱۳۷

فروشگاه اینترنتی

www.parsuniversitypress.com

www.asanketab.com

فهرست

۱	مقدمه نویسنده بر ترجمه فارسی کتاب
۲	سخنی با خواننده
۳	مدیران قبل از این که مدیر باشند، انسان هستند
۵	طراحان قبل از طراح بودن انسان هستند
۶	...و محققان انسان هستند پیش از آنکه محقق باشند
۱۰	۱ نوآوری طراحی-محور
۱۰	مقدمه
۱۱	راهبرد نوآوری طراحی-محور
۱۲	رقابت از طریق نوآوری بنیادی در معانی
۱۴	یک معما نامکشف
۱۶	پیش‌پایه‌ها
۱۷	تعبیرکننده‌ها
۱۹	قدرت استقراض داشته‌های رابطه‌ای
۲۰	مسیر این کتاب
۲۲	بخش یک راهبرد نوآوری طراحی-محور
۲۳	۲ طراحی و معانی (نوآوری از طریق فهم اشیاء)
۲۴	طراحی: شهر فرهنگی از دیدگاه‌ها
۲۵	طراحی به عنوان فرم محصولات
۲۶	طراحی به عنوان نوآوری و خلاقیت به صورت کلی
۲۸	طراحی به عنوان یافتن معنی اشیاء
۲۹	هر محصول معنایی دارد
۳۰	مردم همواره به اشیاء معنا داده‌اند
۳۱	ورای بخش‌های بازار و صنایع خاص
۳۳	معانی و زبان‌های محصولات
۳۴	معنای قفسه کتاب
۳۶	پیشنهاد دادن، تعبیر کردن
۳۸	۳ فشارهای بنیادی (قرار دادن نوآوری طراحی-محور در راهبرد یک شرکت)
۴۰	نوآوری بنیادی در معنا
۴۱	نوآوری بنیادی در معنا، همیشه به وقوع می‌پیوندد
۴۲	معانی و راهبرد نوآوری
۴۳	یک توضیح: زیبایی، سبک و نوآوری تدریجی در معنا

- می‌خواهید بنیادی باشید؟ نوآوری کاربر-محور را فراموش کنید ۴۵
- ریسک تکیه کردن بر کاربران ۴۶
- رانش نوآوری ۴۸
- معانی جدید، فرهنگ جدید ۴۹
- در جستجوی الگوهای فرهنگی جدید ۵۰
- سه راهبرد نوآوری ۵۲
- ایجاد تعادل در سبد نوآوری ۵۳
- ۴ تجلی و ظهور فناوری (اثر متقابل رانش فناوری و نوآوری طراحی-محور) ۵۵
- بر هم زدن رقابت: وی (Wii) و احیای نینتندو (Nintend) ۵۷
- برپردای از پتانسیل فناوری کوارتز: سواج به عنوان لوازم مد ۶۲
- آندر کردن یک معنای مخفی ۶۵
- معنای خامه: فناوری‌های خارق عادت و کوتاه‌بینی جایگزین‌های فناورانه ۶۷
- اثرات تحقیق توسعه و راهبرد فناوری ۷۰
- اثرات بر تاینکنان فوری ۷۳
- چگونه STM micro electronics معنای MEMS را به عنوان اهرم به کار برد؟ ۷۴
- ۵ ارزش و چالش‌ها (چرا شرکت‌ها نوآوری صراحی-محور سرمایه‌گذاری می‌کنند یا نمی‌کنند) ۷۸
- ارزش نوآوری طراحی-محور ۸۰
- سود ۸۰
- دارایی‌های شرکتی ۸۲
- سرمایه‌گذاری‌ها ۸۴
- فرار از مسابقه نوآوری: مانایی محصول ۸۵
- مانایی در صنعت خودروسازی ۸۶
- طراحی برای مانایی و شخصیت ۹۰
- خودرویی با کفش‌های کتانی ۹۱
- خلق یک اثر کلاسیک کسب‌وکار ۹۲
- چالش‌های نوآوری طراحی-محور ۹۴
- باور به اینکه معنای تغییر نمی‌کنند ۹۴
- ترس از ریسک و خط مرزی نوآوری ۹۵
- فقدان قابلیت‌های مورد نیاز ۹۶
- محبوس کردن یک شرکت در توانمندی‌های کهنه ۹۶
- بخش دوم فرآیند نوآوری طراحی-محور ۹۸
- ۶ تعبیرکننده‌ها (پژوهش با گفتمان طراحی) ۹۹
- شما تنها نیستید ۱۰۰

۱۰۲	گفتمان طراحی: حلقه پژوهشگران
۱۰۳	تعبیرکننده‌ها در دنیای تولیدات فرهنگی
۱۰۳	هنرمندان
۱۰۶	سازمان‌های فرهنگی
۱۰۶	جامعه‌شناسان، مردم‌شناسان، بازاریابان
۱۰۷	رسانه
۱۰۷	تعبیرکننده‌ها در دنیای فناوری
۱۰۷	نهادهای پژوهشی و آموزشی
۱۰۸	تأمین‌کننده‌های فناوری
۱۰۹	شرکت‌کنندگان در پروژه‌های پیشرو
۱۱۰	شرکت‌هایی از صنایع دیگر
۱۱۱	کارخان
۱۱۲	شرکت‌های فروش ارائه
۱۱۲	کاربران
۱۱۳	فرآیند: شرکت کردن در ستان طراحی
۱۱۶	۷ گوش دادن (یافتن و جذب تعبیرکننده‌های دی)
۱۱۹	صداهای چندگانه
۱۲۱	کجا را بگردیم
۱۲۱	تعبیرکننده‌های کلیدی در دنیایی کج
۱۲۵	پژوهشگران آینده‌نگر
۱۲۶	تبادلات زبانی: حرکت به سمت بالادست گفتمان طراحی به پژوهش پایه
۱۲۷	مقیس: آزمایشگاه پژوهشی زبان‌ها
۱۲۹	واسطه‌گری و میانجی‌گری
۱۲۹	واسطه‌گری زبانی، در iMac ایل
۱۳۱	واسطه‌ها
۱۳۱	میانجی‌ها
۱۳۱	غوطه‌ور کردن یک شرکت در نچوها
۱۳۲	مکان نبوغ: جغرافیای گفتمان طراحی
۱۳۳	گفتمان طراحی همه جا هست
۱۳۵	پیوند زدن محلی‌ها و جهانی‌ها
۱۳۵	جذب تعبیرکننده‌ها
۱۳۶	موضوع پول نیست
۱۳۶	کنش به عنوان تعبیرکننده

۱۳۹	حلقه‌های طراحی
۱۴۱	کهنگی
۱۴۴	۸ تعبیر کردن (ایجاد چشم انداز خودتان)
۱۴۵	میدان چای و قهوه السی
۱۴۸	میدان‌های نور آرنمیده
۱۵۰	ورای یریمو پیانو شرکت باریلا
۱۵۱	کارگاه‌های جهت دهی طراحی
۱۵۲	تصویر کنید
۱۵۳	به اشتراک بگذارید
۱۵۳	از ما بدهید
۱۵۴	انتخاب کنید
۱۵۵	بسازید
۱۵۶	باقی ماندن در مسیر طول تکامل محصول
۱۵۹	۹ خطاب قرار دادن (استدلال از تئوری نواگر تعبیرکننده‌ها)
۱۶۰	صحبت با تعبیرکننده‌ها
۱۶۱	از میدان نور تا میدان فرس
۱۶۲	صحبت کردن از طریق نمونه‌های فرهنگی
۱۶۴	ویژگی‌های نمونه‌های فرهنگی
۱۶۵	حفاظت از چشم‌انداز خود
۱۶۷	بخش سوم ساختن توانمندی‌های طراحی-محور
۱۶۸	۱۰ آزمایشگاه طراحی-محور (چگونه آغاز کنیم)
۱۶۹	توانمندی‌ها
۱۷۰	ساختن سرمایه‌های ارتباطی
۱۷۱	قدرت و چالش
۱۷۱	ارزش نهادن بر سرمایه‌های ارتباطی موجود
۱۷۳	جستن و به دست آوردن سرمایه‌های ارتباطی جدید
۱۷۴	آزمایشگاه طراحی-محور
۱۷۴	رهبری توسط واحدهای عملکردی
۱۷۵	رهبری توسط یک آزمایشگاه اختصاصی
۱۷۶	نقش آزمایشگاه طراحی-محور
۱۷۸	یک آزمایشگاه فعال ساز
۱۷۹	بسط: سودآوری از طریق توانمندی‌های طراحی-محور
۱۸۱	۱۱ اهل کسب و کار (نقش کلیدی مدیران ارشد و فرهنگ آن‌ها)

۱۸۲	این کار مدیران ارشد است
۱۸۳	سه نقش مدیران ارشد
۱۸۵	دلال آثار هنری: مسأله غوطه‌وری
۱۸۷	غوطه‌ور کردن خود در "خارج از شبکه"
۱۸۷	مدیران قبل از مدیر بودن انسان‌اند
۱۸۸	غرور
۱۸۹	فرهنگ
۱۸۹	کسب‌وکار
۱۹۱	پیوست الف
۱۹۴	پیوست ب
۱۹۸	نکات
۱۹۸	فصل ۱: کتاب را خواننده
۱۹۸	فصل ۱
۱۹۹	فصل ۲
۲۰۳	فصل ۳
۲۰۶	فصل ۴
۲۰۸	فصل ۵
۲۰۹	فصل ۶
۲۱۲	فصل ۷
۲۱۷	فصل ۸
۲۱۹	فصل ۹
۲۱۹	فصل ۱۰
۲۲۰	فصل ۱۱
۲۲۲	درباره نویسنده

مقدمه نویسنده بر ترجمه فارسی کتاب

طراحی از طریق به کارگیری ارزشمندترین سرمایه‌هایی که انسان‌ها دارند، ذهن آن‌ها، اراده و فرهنگ آن‌ها، ثروت و رفاه می‌آفریند. دهه‌هاست که رشد کشورها وابسته به تسلط آنان بر فناوری هاست. فناوری پیشران اصلی و به اعتقاد من تنها پیشران، نوآوری بوده است.

ما امروزه در سناریوی کاملاً متفاوتی زندگی می‌کنیم. فناوری‌ها همچنان مهم هستند، ولی به صورت روزافزون در جهانی پیوسته، در دسترس همگان قرار می‌گیرند. در عین حال مشتریان دریافته‌اند که فناوری، چگونه که هست، موجب ایجاد شادی و آسودگی در زندگی نیست. یک فناوری عالی که قابل استفاده نباشد، یا نیازهای واقعی انسان را برآورده نسازد، ارزشی ندارد. و امروز، در جوامع پیچیده ما، که به صورت مستمر تکامل می‌یابند، آنچه فهمیدنش سخت است آن نیست که یک فناوری را چگونه باید تعمیر کرد، بلکه آن است که مردم واقعاً چگونه زندگی می‌کنند و نیازها، علایق و انگیزه‌های آنان چیست. آنچه دشوار است فهمیدن این است که چه چیزی برای مردم معنادار است. موضوع طراحی این است؛ به ما در خلق محصولات و خدماتی که برای مردم واقعاً معنادار هستند، که زندگی آنها را واقعاً بهتر می‌سازند و ارزش واقعی ایجاد می‌کنند، کمک می‌کند.

این کتاب شما را به سفری می‌برد که در آن فرامی‌گیرید که چگونه مردم و کسب و کار و ثروت و رفاه را ترکیب نمایید. سفری که در آن می‌آموزید که چگونه سرنوشت‌های بزرگ جهان محصولاتی را خلق می‌کنند که مردم دوست دارند. برخی از این شرکت‌ها ایتالیایی هستند، کشورهایی که به داشتن فناوری مشهور نیست. این شرکت‌ها کوچک هستند، مانند السی (با حدود ۵۰۰ کارمند)، آرتیمیده، (۱۵۰)، یا سارو (۷۰)، ولی در صنعت خود (وسایل آشپزخانه، چراغ و میلمان) در جهان پیشرو هستند. چرا؟ چون که آن‌ها قدرت طراحی را برای بهره‌برداری از سرمایه‌های ارزشمند خود، ذهن، اراده و فرهنگ آن‌ها، به کار گرفته‌اند. ایشان اغلب بین خود، در شرکت‌های محلی با یکدیگر، با طراحان جوان مستعد، با تأمین‌کنندگان مواد و پیشه‌وران بزرگ، همکاری کرده‌اند. صنعتی موفق را خلق کرده‌اند که سودآورتر از رقبای غول پیکرشان است و مشتریان آن‌ها را بیشتر دوست می‌دارند.

به همین دلیل امیدوارم که این کتاب در ایران برای همه کسانی که به دنبال خلق ثروت و رفاه هستند الهام بخش باشد، چرا که مثال‌های این کتاب نشان می‌دهند که شما واقعاً می‌توانید. این کتاب زمان می‌دهد که سازمان‌های کوچک، بدون دسترسی قوی به فناوری، می‌توانند در سطح جهانی پیشرو باشند و در عین حال مردم را شاد نمایند. شما به بودجه زیاد نیاز ندارید، فقط ذهنتان، اراده‌تان و فرهنگ‌تان ... و قدرت طراحی.

روبرتو ورگانتی

میلان، اگوست ۲۰۱۶