

آینده‌نگاری شرکتی

(آینده پژوهی کسب و کار)

نویسنده: دکتر مهدی جنیدی حنفی



سرشناسه
عنوان و نام پدیدآور : آینده‌نگاری شرکتی: آینده‌پژوهی کسب و کار / نویسنده مهدی جنیدی جعفری.
م: خصصات نشر : تهران : منت: ران اندیش: ه، ۱۳۹۵.
م: خصصات ظاهری : ۱۶۵ص: جدول، نمودار.
شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۷۴۸۵-۲۳-۱

وضعیت فهرست نویسی: فیا
یادداشت : کتابنامه:ص:۱۳۵.
عنوان دیگر : آینده‌پژوهی کسب و کار.
موضوع : آینده‌نگری
موضوع : Forecasting
موضوع : نوآوری
موضوع : Technological innovations
موضوع : فرهنگ سازمانی
موضوع : Corporate culture
موضوع : کسب و کار
موضوع : Business
شناسه افزوده : بی: قماره، محبوبه، ۱۳۵۹ - ویراستار
رده بندی کنگره : ۹۱۳۹۵۱۹/ج/۱۵۸
رده بندی دیویی : ۴۹/۱۳
شماره کتابشناسی ملی : ۲۳۰۳۷۸۰



آینده‌نگاری شرکتی (آینده‌پژوهی کسب و کار)

Corporate Foresight

Business Futuers Studies

نویسنده: دکتر مهدی جنیدی جعفری

صفحه آرا: سوگند دادآفرین

ناشر: منتشران اندیشه

تیراژ: ۱۰۰۰، چاپ اول سال ۱۳۹۵

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۴۸۵-۲۳-۱

تلفن: ۷۷۶۲۰۹۴۰ - ۷۷۶۲۰۹۴۱ - ۲۲۲۰۸۵۳۴ - ۰۹۱۲۱۴۸۷۸۱۹

رایانامه : info@montasharanandisheh@yahoo.com
translatoinindustry.ir

قیمت: ۱۰۰۰۰۰ ریال

فهرست

۱۱	پیشگفتار
۱۵	مقدمه
۲۰	تعریف آینده پژوهی
۲۱	خاستگاه آینده روهی
۲۳	پنج دیدگاه کلی آینده روهی
۲۴	دیدگاه استنتاجی:
۲۴	دیدگاه تحلیل الگوها:
۲۴	دیدگاه تحلیل هدف:
۲۴	دیدگاه آینده های متعدد:
۲۵	دیدگاه مکاشفه ای:
۲۵	هدف آینده پژوهی
۲۶	پژوهش مدیریت راهبردی
۲۶	تعریف راهبرد در پژوهش های مدیریت راهبردی
۲۸	دیدگاه ها درخصوص راهبرد و پژوهش های مدیریت راهبردی
۳۲	جایگاه پژوهش های آینده نگاری شرکتی در پژوهش های فراپیش رو
۳۷	از پیش بینی به آینده نگاری
۳۸	آینده نگاری و آینده پژوهی
۴۰	آینده نگاری مدیریتی و فردی
۴۰	پدیده ی آینده نگاری فردی
۴۴	درک انسان از آینده
۴۴	آینده ی ممکن :
۴۵	آینده های محتمل :
۴۵	آینده های مطلوب (دلخواه) :
۴۶	آینده نگاری مدیریتی

۴۸	آینده‌نگاری شرکتی - پدیده‌ی تحت بررسی
۵۰	مطالعات سازمان
۵۱	ابعاد ساختاری
۵۴	ابعاد بافتاری
۵۵	سازمان‌ها و آینده‌نگاری
۵۷	تعریف آینده‌نگاری شرکتی و اصطلاحات مربوطه
۵۹	آینده‌نگاری راهبردی
۵۹	آینده‌نگاری شرکتی
۶۰	آینده‌نگاری سازمانی
۶۴	دیگر ماهیم مربوطه در آینده‌پژوهی
۶۴	مدیریت مباحث راهبردی
۶۵	پوش محیطی
۶۶	تفاوت بین مدیریت مباحث راهبردی، پوش محیطی و آینده‌نگاری شرکتی
۶۷	دیدگاه‌های کارکردی و فرایندی درخصوص آینده‌نگاری شرکتی
۶۷	دیدگاه‌های داخلی درباره‌ی آینده‌نگاری شرکتی
۶۸	آینده‌نگاری شرکتی به منظور نوآوری
۶۸	آینده‌نگاری شرکتی به منزله‌ی تأمین کننده‌ی اطلاعات درخصوص آینده‌نگاری
۷۱	تأثیر نامشخص آینده‌نگاری شرکتی بر مدیران
۷۲	دیدگاه بیرونی درباره‌ی آینده‌نگاری شرکتی
۷۲	آینده‌نگاری شرکتی و رقابت جویی شرکت
۷۴	آینده‌نگاری شرکتی به عنوان ابزاری به منظور درک محیط بازاری
۷۵	دیدگاه فرایندی درخصوص آینده‌نگاری شرکتی
۷۳	نمودهای فعالیت‌های آینده‌نگاری در شرکت‌ها
۸۴	ویژگی پژوهش‌ها و یافته‌های مطالعات منتخب در رابطه با فعالیت‌های آینده‌نگاری
۸۸	رهنمودهای مطالعات پژوهش‌های آینده‌نگاری شرکتی
۸۹	ابزارها و روش‌های آینده‌نگاری شرکتی
۹۲	روش‌های ذهنی
۹۲	۱) طوفان ذهنی
۹۲	۲) رویکردهای سناریو
۹۴	روش‌های عینی

۹۴	(۱) مطالعات دلفی
۹۴	(۲) پیش‌بینی کردن
۹۵	(۳) مدل‌سازی شبیه‌سازی
۹۶	(۴) برآورد روند
۹۷	آینده‌نگاری شرکتی و محیط - یک دیدگاه بافتاری
۹۷	تعریف و مفهوم سازی محیط
۹۹	تأثیرات محیطی بر واقعیت سازمانی
۱۰۱	بی‌ثباتی محیطی: مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر واقعیت سازمانی
۱۰۳	تغییرات بافتاری: زاینده‌های آینده‌نگاری شرکتی - نظریه اقتضایی
۱۰۵	آینده‌نگاری عمومی
۱۰۶	آینده‌نگاری بخشی
۱۰۷	آینده‌نگاری شرکتی
۱۰۷	چارچوب سیستم‌های آینده‌نگاری شرکتی
۱۲۰	پیش‌بینی‌های آینده‌نگاری شرکتی
۱۲۰	پیش‌بینی‌های بیرونی
۱۲۳	پیچیدگی محیطی
۱۲۴	پویایی محیطی
۱۲۵	چرخه زمانی توسعه
۱۲۶	پیش‌بینی‌های داخلی
۱۲۹	گرایش راهبردی - راهبردهای عام Miles و Snow
۱۳۰	گرایش کارآفرینانه
۱۳۱	گرایش به بازار
۱۳۲	گرایش فناوری
۱۳۳	یادگیری
۱۳۵	فهرست منابع

پیشگفتار

شناخت آینده، همواره بخشی از میل دیرینه انسان برای درک دنیای پیرامون خود بوده است. در جهان عقل محور امروز، به رغم تلاش بسیار و استفاده از دانش و فناوری، برای فهم چشم اندازهایی از فردای انسان، گام‌هایی کوچک برداشته شده است. مجموعه این گام‌ها، در زیر نام دانش نوینی به نام "آینده‌پژوهی" گرد آمده‌اند.

در ایران ما روزگاری ست که نگرانی از فردای این سرزمین، نه تنها ذهن اندیشمندان و تصمیم‌گیران را به خود معطوف کرده، بلکه این امر دغدغه بسیاری از مردم کوچه و بازار نیز تبدیل شده است. با این همه، میل به آینده‌شناسی، کمتر در مراکز علمی و پژوهشی کشور مورد مطالعه و شواکافانه برای یافتن راهی به سوی آینده قرار گرفته است.

کتاب حاضر با تأکید بر آینده‌نگاری شرکتی (آینده‌پژوهی در کسب‌وکار) از شناسایی زود هنگام و ارزیابی ریسک‌ها و پشیمانی می‌کند و از این رو به مدیریت نوآوری و راهبرد سرمایه‌گذاری در کسب‌وکار کمک می‌نماید. آینده‌نگاری شرکتی را می‌توان به عنوان خواست شرکت برای فهمیدن و درک آینده‌های متعدد در جهت منافع بلندمدت شرکت تعریف نمود. هدف آینده‌نگاری شرکتی شناسایی و تجزیه و تحلیل محرک‌های مربوطه‌ای می‌باشد که قرار است آینده‌ی شرکت را بسازند و بدین وسیله ترک بالایی از آینده‌های بلندمدت برای مدیران فراهم آورند.

هدف این کتاب درک این مطلب است که آینده‌نگاری شرکتی چگونه بروز می‌یابد و در سازمان‌ها رخ می‌دهد (فرایند)، نه این که تصاویر مخفی از آینده را ارزیابی کند که به موضوع سازمان تحت بررسی پرداخته‌اند (محتوا). بنابراین، کتاب حاضر این پدیده را از یک دیدگاه فرایندی تجزیه و تحلیل خواهد نمود (که در مقابل دیدگاه محتوایی قرار دارد).

در پایان یادآور می‌شود که نگارش مطلب هر نوشته و اثری منوط به نقد سازنده و راهنمای خوانندگان آن است. از آنجا که هیچ نوشته‌ای، علی‌الخصوص در ضمیر و مباحث آموزشی و تحقیقاتی که دیدگاه‌ها و سلائی مختلفی در آن جاری است، مبرا از غلط‌های محتوایی نمی‌باشد. لذا، نکات اصلاحی محققان و تحلیل‌گران می‌تواند کمک شایانی به نگارنده در چاپ‌های آتی این اثر نماید.

مهدی جنیدی جعفری

m.joneidi@modares.ac.ir

joneidi@iran.ir

تابستان ۱۳۹۵