

آینده پژوهی در کار و کسب

مؤلف:

پرویز درگی

مدرس دانشگاه - مشاور و محقق بازاریابی

ویراستاران:

احمد آخوندی - محسن جاوید مؤید



سرشناسه	درگی، پرویز، ۱۳۴۵ -
عنوان و نام پدیدآور	آینده پژوهی در کاروکسب
مشخصات نشر	تهران: انتشارات بازاریابی، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری	۱۷۵ ص.: مصور، جدول، نمودار؛ ۲۱/۵x۱۴/۵ اس.م.
شابک	978-600-6982-35-9
وضعیت فهرست نویسی	فیبای مختصر
یادداشت	فهرست نویسی کامل این اثر در نشانی: http://Opac.Nlai.ir
	قابل دسترسی است.
شناسه افزوده	آخوندی، احمد، ۱۳۴۱ - ویراستار
شناسه افزوده	جاویدمؤید، محسن، ۱۳۶۱ - ویراستار
شماره کتابشناسی ملی	۳۸۷۸۷۹۴



تلفن: ۶۶۴۲۳۶۶۷ و ۶۶۴۳۴۰۵۵ (۰۲۱) فاکس: ۶۶۴۳۱۴۶۱ (۰۲۱)

WWW.MARKETINGPUBLISHER.IR WWW.MARKETINGBOOKS.IR

چاپ اول ۱۳۹۴/تیراز ۱۱۰۰

چاپخانه پایدار / صحافی البرز

تمامی حقوق محفوظ و متعلق به انتشارات بازاریابی است.

مراکز توزیع:

شرکت توسعه مهندسی بازار گستران آتی (TMBA)

تهران: صندوق پستی: ۱۳۴۴۵ / ۱۳۴۴۵-۴ تلفن: ۶۶۴۰۲۸۴۰۱ (۰۲۱) فکس: ۶۶۴۰۲۸۴۰۵ (۰۲۱)

بخش انتشارات بازاریابی: خیابان انقلاب، ابتدای خیابان ۱۲ فروردین، پلاک ۲۸۵.

مجتمع کتاب فروردین، طبقه همکف، واحد یک. تلفن: ۶۶۴۰۸۲۵۱ (۰۲۱) و ۶۶۴۰۸۲۷۱ (۰۲۱)

قیمت: ۱۲/۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

پیشگفتار ۹

فصل اول

آینده پژوهی و تغییر کار و کسب ها

- آینده پژوهی؛ حرفه ای کهن، دانشی نوین ۱۵
- آینده پژوهی ۲۳
- سودمندی آینده پژوهی ۲۹
- هنر دورنگری؛ برنامه ریزی برای ناممکن ها ۳۳
- آنچه باید از آینده بدانیم ۳۹
- مهارتهایی که باید یک آینده پژوه کار و کسب داشته باشد ۴۷
- مشاغل آینده چه شکل و شمایلی خواهند داشت؟ ۵۱
- آینده ی کار و کسب ها؛ چهار تغییر پیش روی شرکتها ۵۳
- حقایقی در خصوص آینده ی کار و کسب ۵۷
- آینده ی سازمان خود را با داستان تان بسازید ۶۵
- چگونه یک ابر شرکت باشیم و آینده را از آن خود سازیم ۷۱

فصل دوم

مطالعات موردی درباره‌ی آینده

- ۱۰ پیش‌بینی در مورد آینده‌ی فناوری ۷۹
- آینده‌نگری در صنعت موسیقی ۸۵
- آینده‌نگری در تلفن همراه نوکیا و دوربین عکاسی کداک ۸۹
- چشم‌اندازهای خرده‌فروشی در سال ۲۰۲۰ ۹۳
- خرده‌فروشی و فناوری آینده ۹۷
- ۶ تغییر فروش در سال ۲۰۲۴ ۱۰۱
- ۱۰ پیش‌بینی در مورد تغییرات خرید کردن در آینده ۱۰۵
- سرعت سرمایه‌گذاری و پیشرفت فناوری در ۲۰ سال آینده ۱۰۹
- انتظارات مشتریان از نوآوری در کالاهای تدریجی ۱۱۳
- داستان موفقیت یک اثر میلی‌ساز آینده‌نگر ۱۱۷
- آینده‌ی غذا و صنایع غذایی ۱۲۳

فصل سوم

آینده‌نگری و بازاریابی

- ۱۳۳ دنیا در انتظار رنسانس بازاریابی ۱۳۳
- ۱۳۹ فردای بازاریابی: شما کدام راه را خواهید رفت؟ ۱۳۹
- ۱۴۵ هفت سال بعد؛ جایگاه آینده‌ی سازمان بازاریابی ۱۴۵
- ۱۴۹ امپراتوری ذهن و شاخص سهم ذهنی در بازاریابی آینده‌نگر ۱۴۹
- ۱۵۳ مدیران فردا: ظهور تکنولوژیستهای بازاریابی ۱۵۳
- ۱۵۹ چگونه یک مدیریت هوشیار و آینده‌اندیش به وجود آوریم؟ ۱۵۹

آشنایی با فعالیتهای شرکت توسعه مهندسی بازار گستران آتی (TMBA) ۱۶۳

پیشگفتار

یکی از ایراداتی که به تحقیقات کمی در بازاریابی گرفته می‌شود، این است که تلاش می‌شود با مطالعه‌ی آماری و عدد و رقمی رفتار مصرف‌کنندگان در گذشته، به تصمیم‌سازیهای برای آینده بپردازد، در حالی که با عینک دیروز و امروز نمی‌توان به فردا نگاه کرد. به همین دلیل است که در کشورهای توسعه‌یافته خصوصاً آمریکا میزان اقبال به تحقیقات کیفی و دستیابی به اطلاعات و روندهای مغز خزننده و ضمیر ناخودآگاه فزونی گرفته است. به عبارتی لازم است برای موفقیت در تصمیم‌هایی که برای آینده گرفته می‌شود تا حد امکان تعصب به زمان گذشته و زمان حال را به حداقل برسانیم. و این نیاز به طراحی هوشمندانه‌ی آینده دارد که موضوع علم آینده‌پژوهی است. آینده‌پژوهی چگونگی مواجهه با آینده را به ما می‌آموزد و هدف آن کشف، ایجاد و ارزیابی آینده‌های ممکن، آینده‌های محتمل و آینده‌های مطلوب است.

آینده‌پژوه، نادانی هوشمندانه دارد؛ او عدم قطعیت را با جان و دل باور دارد، اما تلاش می‌کند این عدم قطعیت را مدیریت کند. او تصورات خویش و دیگران را به چالش می‌کشد. اهل رویابافی است. داستان‌ساز است. سناریونویس است. او یاد گرفته است که بشر می‌بایست خانه‌اش را در ابرها بسازد، اما پایه‌هایش را روی زمین استوار کند.

ساختن خانه در ابر نشان از به پرواز درآوردن تصورات و اندیشه‌ورزی

پارادایم شکن است و استواری در روی زمین اشاره به تلاش برای جامه‌ی عمل پوشاندن به آن تصورات است. مگر نه اینکه رؤیا زیربنای ایده است؟ و ایده‌ی ساختار شکن وقتی با اقدام عملی یک کارآفرین همراه می‌شود به موجودیت مبدل می‌گردد؟

پس دیگر نمی‌توانیم آینده‌ی خود را بر اساس اطلاعات گذشته بسازیم بلکه، می‌توانیم با الهام از آن اطلاعات و اضافه کردن قدرت رؤیا و تصورات خارج از چارچوب تجربیات و دانشهای مرسوم امروزی به دنیای فردا بیندیشیم. همچنانکه ژول ورن عمل می‌کرد.

پس آینده‌نگری تنها متکی بر تخیلات نیست و پایه‌های علمی دارد. مطالعات آینده پژوهی با تحلیل کردن روندهای فعلی و بهره‌گیری از تکنیکهای علمی سعی بر آن دارد که میران تاثیرگذاری آنها را بر آینده مورد بررسی قرار دهد. در کتابهای قبلی بارها و به کرات نوشته‌ام که بزرگترین اختراع بشریت مدیریت است، و بزرگترین دستاورد مشترک تمام علوم جامعیت‌نگری است. آینده پژوهشی با جامعیت‌نگری آمیختگی و پیوندی محکم دارد. کافی است به این بیندیشیم که آینده پژوهان به چه تفکراتی برای موفقیت در آینده پژوهی نیاز دارند. آنها عبارتند از تفکر استراتژیک، تفکر سیستمی، تفکر نقادانه، تفکر رویابافی، تفکر سناریوسازی، تفکر تغییرپذیری، در کنار مهارتهایی چون اقتصاد، بازاریابی، فناوری، خلاقیت، فرهنگ، و روشهای پیش‌بینی، تصمیم‌سازی، تصمیم‌گیری و...

به همین جهت است که فعالیت تیمی و رفتار جامعیت‌نگر معنا و مفهوم می‌یابد. شاید روزی خلق اتومبیلی که مانند سایر اتومبیلها در خیابان و جاده به پیش می‌رود، اما اگر لازم باشد همانند هواپیما به پرواز درآید و اگر لازم باشد همانند کشتی در آب حرکت کند، فقط در حد یک رؤیا در ذهن یک انسان رویاباف بوده است، اما امروز دیگر فقط یک رؤیا نیست و خلق شده است. شاید تولید ماشین لباسشویی با قطرات بیش از حد ریز شده‌ی آب و بدون نیاز به شوینده‌های آلاینده‌ی محیط زیست روزی فقط یک رؤیا بود، اما قطعاً

در آینده در حد رؤیا باقی نمی ماند. شاید روزی تولید اتومبیلهایی که با ریختن آب به درون باک آنها و با تجزیه ی اکسیژن آن و فرستادن آن به هوا و به کارگیری هیدروژن به عنوان سوخت را می شنیدیم، به عنوان یک رؤیا با آن برخورد می کردیم، اما در آینده این رؤیا یا سایر رؤیاهای دیگر نیز به واقعیت مبدل خواهد شد.

آینده پژوهان با به کارگیری قدرت رؤیا، تصویرسازی پارادایم شکن، سناریونویسی و با بهره گیری از تفکرات و مهارتهایی که ذکر شد به ایجاد سازمانهای یادگیرنده، و اشتباه کننده و پرسشگری می پردازند، که فقط به 'چراها' نمی اندیشند بلکه، با 'چرا که نه' به فردای متفاوت می اندیشند و عمل می کنند. آینده پژوهی علم طراحی هوشمندانه ی آینده است و کاروکسب ها بشدت به آن نیاز دارند. چون آنچه که تاکنون توانسته است مشتریان را راضی و خشنود کند بی شک برای تامین رضایت و خشنودی مشتریان فردا کفایت نمی کند. و در این مسیر سازمانهایی که چشم اندازی شفاف از موضوعات و رویدادهای مختلف دارند و دیدی جامع نسبت به مسائل دارند، موفق خواهند بود.

این کتاب سعی دارد دریچه ی دیگری را به روی مدیران و کارشناسان سازمانها باز کند تا فقط در حصار فعالیتها و پروژمندیهای روزمره نمانند و با آینده پژوهی، به نوآوری بپردازند.

همچنانکه پیتز دراکر گفت کاروکسب دو چیز بیشتر نیست: 'بازاریابی' و 'نوآوری'. بازاریابی برای تامین خشنودی مشتریان امروز، و نوآوری برای تامین خشنودی مشتریان فردا، و این دو جدا از هم نیستند. حال برای نوآور و فرصت یاب بودن لازم است به آینده پژوهی اهمیت بیشتری بدهیم، و به یاد بیاوریم آموزه ی کنت بلانچارد را که می گفت سازمانهای پیشرو دو تیم دارند، یک تیم به بهبود فرایندها و محصولات جاری می پردازد و یک تیم برای آینده فکر می کند.

امیدوارم این کتاب بتواند سؤالاتی را در ذهن همراهان عزیز ایجاد کند؛ چون این سؤالات هستند که باعث پیشرفت می شوند. و تفاوت انسان و ماشین

در همین هاست.

لازم می بینم از همراهان عزیزم که همیشه یار و یاور من در انجام وظایف خدمت رسانی به اهالی باپتانسیل بازاریابی ایران بوده اند، صمیمانه تشکر کنم. دکتر سید احسان گلپور زحمات ارزشمندی را در نظم بخشی به این کتاب متحمل شدند، ضمن آنکه مرتضی امیر عباسی و دکتر محمدرضا حسن زاده جوانان هم کمکهای شایانی کردند.

احمد آخوندی، مدیر توانای انتشارات بازاریابی، و محسن جاوید مؤید، سردبیر دانای مجله ی توسعه مهندسی بازار نیز در ساماندهی مطالب و ویراستاری این کتاب تلاشهای ارزنده ای داشتند.

تقاضا می کنم توصیه ها و نظرات خود را برای در نظر گرفتن جهت چاپهای بعدی کتاب از طرق زیر به ما برسانید:

■ سایت شخصی پرویز درگی: www.Dargi.ir

■ نشانی اینترنتی: Info@TMBA.ir

■ نشانی انتشارات بازاریابی: www.MarketingPublisher.ir

■ نشانی اینترنتی: Info@MarketingPublisher.ir

■ نشانی انتشارات بازاریابی: تهران: خیابان آزادی (شرق به غرب)، بعد از خوش شمالی، کوچه نمایندگی، پلاک ۱، واحد ۱۰.

■ با شماره فکس: ۶۶۴۳۱۴۶۱ (۰۲۱)

■ با شماره تلفنهای: ۶۶۴۲۳۶۶۷ و ۶۶۴۳۴۰۵۵ (۰۲۱)

■ با شماره تلفن همراه شخصی ام: ۰۹۱۲-۱۹۹۴۲۸۱

نیک جویای حقایق باشید
بس برارزنده و لایق باشید
عالم عامل عاشق باشید

گر بخواهید در این یکدم عمر
و به چشم همه نیکان جهان
هدفی ناب بیابید و در راه وصال

سبز باشید

پرویز درگی