



طراحی مدل مطلوب آینده نگاری شرکتی (مطالعه موردی: شرکتهای مدیریت صادرات)

سهیل دادخواه

دانشجوی دکتری آینده پژوهی دانشگاه بین المللی امام خمینی(ره) (نویسنده مسئول)
sohail.dadkhah@gmail.com

روح الله بیات

دانشیار گروه آینده پژوهی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه بین المللی امام خمینی(ره)

صفر فضلی

دانشیار گروه آینده پژوهی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره)

عین الله کشاورز ترک

استادیار گروه آینده پژوهی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه بین المللی امام خمینی(ره)

ابوالقاسم ابراهیمی

دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز

تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۸/۲۷

تاریخ دریافت: ۹۶/۱۱/۱۸

چکیده

بر اساس مطالعات انجام شده در حوزه آینده نگاری شرکتی، شرکت ها و سازمان ها هنوز از کمبود چارچوبی جهت مواجهه با شرایط اقتصادی آینده و اطمینان از دریافت همه تغییرات خارجی مرتبط و ارائه پاسخهای متناسب رنج می برند. از طرف دیگر بدلیل گستردگی کاربرد آینده نگاری در سازمان و جهت انجام یک مطالعه عمیق بهترست زمینه و رویکردی کاربردی و مفید در حوزه تحقیقاتی موردنظر برگزید. که در این پژوهش بدلیل اهمیت موضوع ورود به بازارهای بین المللی و ظرفیت های آینده نگاری در این حوزه، این مقوله انتخاب شده است. این پژوهش با هدف توسعه قابلیت های آینده نگاری شرکتی و بکارگیری موفق فعالیتهای آینده نگاری در شرکتها جهت ورود به بازارهای جهانی به بررسی ظرفیت های دو حوزه دانشی آینده نگاری شرکتی و بازاریابی بین الملل، می پردازد. روش پژوهش حاضر تلفیقی است. در مرحله اول، با روش تحقیق کیفی به استخراج مولفه ها و طراحی مدل پیشنهادی مبادرت و در بخش دوم، الگو مذکور در میان شرکت های مدیریت صادرات به روش کمی اعتبارسنجی شده است. یافته ها حاکی از آنست که چارچوب پیشنهادی، بتواند با تلفیق روش شناسی های آینده نگاری و برنامه ریزی راهبردی و مبحث ورود به بازارهای بین المللی، سناریوهای آتی این حوزه را تجزیه و تحلیل و فرایند تشکیل استراتژی را تسهیل کند تا در نهایت توانایی شرکت در برابر تغییرات ناپیوسته بهبود یابد و منجر به کاهش عدم قطعیت شرکتها بویژه شرکتهای مدیریت صادرات شود.

واژه های کلیدی: آینده نگاری، آینده نگاری شرکتی، ورود به بازارهای بین المللی، شرکت مدیریت صادرات.

۱- مقدمه

شواهد عینی به‌ویژه در حوزه پژوهش‌های آینده نگاری شرکتی، نشان می‌دهد که سازمان‌ها هنوز از کمبود چارچوبی جهت مواجهه با شرایط اقتصادی آینده و اطمینان از دریافت همه تغییرات خارجی مرتبط و ارائه پاسخهای متناسب رنج می‌برند. بسیاری از محققان جهت ارائه چنین چارچوبی برای آینده نگاری^۱ تلاش کرده اند اما در زمینه سازمان‌ها و شرکت‌ها پیش از این تنها چند مدل مطرح شده است که بسیاری از محققان از جمله روهربک و بیر معتقدند (۲۰۱۳) این مدل‌ها پاسخگویی لازم جهت یک چارچوب مناسب در زمینه آینده نگاری شرکتی را ندارند. بنابراین بکارگیری آینده نگاری در شرکت‌ها جهت مواجهه با شرایط اقتصادی پیچیده آینده و به‌منظور پیش بینی روندهای آینده، شناسایی و تفسیر سیگنالهای ضعیف^۲ و ورود به بازارهای جدید) ضروری است و از طرفی پیاده سازی موفق آن با برخی موانع (ازجمله: در دسترس نبودن آینده، پیش‌بینی تغییر، افزایش مشارکت، حفظ دیدگاه‌های واگرا، جمع آوری اطلاعات، کاهش هزینه‌ها و پیچیدگی، نیاز به روش‌های جدید و ...) روبروست که بایستی به‌منظور توسعه ظرفیت‌های آینده نگاری در سازمان‌ها با آن‌ها مقابله نمود. از طرف دیگر بدلیل گستردگی کاربرد آینده نگاری در شرکت‌ها و جهت انجام یک مطالعه عمیق بهترست زمینه و رویکردی کاربردی و مفید در حوزه تحقیقاتی موردنظر برگزید که به دلیل اهمیت توسعه صادرات و ورود به بازارهای بین‌المللی به عنوان یکی از مهمترین دغدغه‌های تمامی کشورها بالاخص ایران، این مقوله مد نظر قرار داده شده است.

براساس بررسی‌های انجام شده جهت ورود به بازارهای بین‌المللی شرکت‌های مدیریت صادرات می‌توانند در هر کشوری پیشرو باشند، که با وجود پتانسیل‌های بالقوه فعالیت‌های آینده نگاری در این حوزه، در سطح بین‌المللی کمتر مورد مطالعه قرار گرفته و با توجه به پدیده جهانی شدن دغدغه عمده سازمانهاست؛ از سوی دیگر با توجه به ضرورت ورود به بازارهای جهانی لزوم بکارگیری ظرفیت‌های آینده نگاری جهت کاهش عدم قطعیت‌های موجود، شناخت و ارزیابی شرایط ورود به

این بازارها، اطلاع از فرصت‌های موجود در این زمینه و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر نحوه ورود به بازارهای بین‌المللی می‌تواند گامی مؤثر و مفید در راستای برنامه‌ریزی بلندمدت سازمان‌ها و شرکت‌ها باشد.

سوالی که این پژوهش به دنبال پاسخ به آن می‌باشد، این است که جهت بکارگیری موفق فعالیت‌های آینده نگاری در شرکت‌ها جهت ورود به بازارهای جهانی از چه مدل آینده نگاری می‌توان استفاده کرد؟ برای پاسخ به این سوال و جهت افزایش عملکرد آینده نگاری شرکتی، شناخت عناصر تأثیرگذار بر آینده نگاری شرکتی و مدل‌های مطرح در این حوزه، جهت بهبود توانایی شرکت در برابر تغییرات ناپیوسته و طراحی یک چارچوب ویژه ساختارمند و تخصصی بمنظور عملیاتی کردن و توسعه قابلیت‌های آینده نگاری شرکتی ضروری به نظر می‌رسد. یک رویکرد یا مدل باید قادر به ترکیب و تجمیع موارد مطرحه و همینطور به عنوان عنصر کلیدی جهت اطمینان از تطابق سازمانی بموقع با تغییرات محیطی باشد.

بنابراین انتظار می‌رود مدل آینده نگاری شرکتی ارائه شده، بتواند به کاهش عدم قطعیت شرکت‌های مدیریت صادرات کمک کند و بتواند با تلفیق روش‌شناسی‌های آینده نگاری و برنامه‌ریزی راهبردی و مبحث ورود به بازارهای بین‌المللی، سناریوهای آتی این حوزه را تجزیه و تحلیل کند و فرایند تشکیل استراتژی را تسهیل کند تا در نهایت از تصمیم‌گیری راهبردی شرکت حمایت کند.

برای انجام این پژوهش، در ابتدا به تشریح مفاهیم کلیدی تحقیق پرداخته شده است. در ادامه و با توجه به تعاریف ارائه شده، نخست مدل‌ها و چارچوب‌های متداول آینده نگاری و حوزه ورود به بازارهای بین‌المللی سپس به بررسی پیشینه تحقیق در قالب بررسی و تحلیل مطالعات اخیر خارجی و داخلی در دستور کار قرار گرفته است. در ادامه به روش‌شناسی تحقیق پرداخته شده است. در انتها با توجه به روش تحقیق تشریح شده و بر مبنای تحلیل‌های بیان شده در خصوص مدلها، نظریه‌ها و تحقیقات پیشین و در نهایت تجزیه و تحلیل داده‌ها، مدل پیشنهادی آینده نگاری شرکتی جهت ورود شرکتها به بازارهای بین‌المللی تدوین شده است.

۲- مفاهیم و تعاریف

با توجه به عنوان پژوهش، مفاهیم اصلی شامل آینده نگاری، آینده‌نگاری شرکتی و شرکتهای مدیریت صادرات می‌باشد که در ادامه به تشریح آنها پرداخته شده است.

۲-۱- آینده نگاری

آینده نگاری موضوعی حیاتی برای شرکت‌های خصوصی و هم برای بخش دولتی است. کوسا (۲۰۱۱) برای تعیین جایگاه آینده‌نگاری در برنامه‌ریزی، دسته بندی مینتزیبرگ^۳ برای امور راهبردی را یادآور می‌شود. مینتزیبرگ امور راهبردی را به دو دسته برنامه‌ریزی راهبردی (دارای رویکرد تحلیلی، منطقی، قیاسی و عمل‌گرا برای پیش‌برد اهداف) و تفکر راهبردی (با رویکردی شهودی، خلاق و پرآزمون و خطا، برای عبور از مرزهای تفکر منطقی و خطی) تقسیم کرده است. بر این اساس آینده نگاری نیاز برنامه‌ریزی راهبردی به تفکر راهبردی و خلاقیت غیرخطی را برطرف می‌کند. اما این سودمندی که کوسا یادآور شده است، به معنای محدودشدن نقش آینده‌نگاری به جزئی مقدماتی از مدیریت راهبردی نیست، زیرا آینده نگاری (آینده پژوهی) نیز از روش‌ها و ابزارهایی (اختصاصی) برخوردار است که به توصیه، تجویز و اقدام می‌انجامد.

کوسا یکی از ویژگی‌های مهم آینده‌نگاری را که در نگرش اسلاتر^۴ کم‌رنگ‌تر است، ماهیت مشارکتی آینده‌نگاری می‌داند. تعامل، گفت‌وگو و شبکه‌سازی، همه ذی‌نفعان (مردم) را وادار به تبادل نظر و به اشتراک گذاشتن دیدگاه‌ها و چشم‌اندازها می‌کند.

دیدگاه فورن (۲۰۱۲) از آینده‌نگاری به عنوان تعریف محوری پژوهش منظور شده است، اما باید توجه داشت که تعاریف متعدد در کنار هم برداشت کامل‌تری را فراهم می‌کنند:

"آینده نگاری فرایندی نظام‌مند، گردآور اطلاعات نگرش‌ساز و معطوف به آینده، در افق میان‌مدت یا بلند مدت است که تصمیم‌های امروز و اقدام‌های پیش‌برنده به‌هم‌پیوسته را هدف گرفته است. آینده‌نگاری از همگرایی روندهای نهان‌شده در توسعه حوزه‌های دانشی تحلیل سیاست، برنامه‌ریزی راهبردی و آینده‌پژوهی پدید آمده است!"

در راستای هدف تحقیق حاضر، آینده‌نگاری به عنوان فرآیندی برای ذینفعان (عمدتاً شرکت‌های مدیریت صادرات) با تجمیع مشارکتی دانش درباره عوامل و روندهای بالقوه‌ای که می‌توانند بر صنعت در سطح بین الملل اثر بگذارند، تعریف می‌شود. آینده‌نگاری مبتنی بر دیدگاه‌های عمیق درباره روندهای جاری در فناوری، جمعیت‌شناسی، حقوق و سبک‌های زندگی است که به نظر می‌رسد نقشی کلیدی در توسعه آینده این صنعت، قوانین آن و ایجاد فضاهای جدید برای رقابت‌جویی ایفا می‌کنند.

دسته‌بندی‌های متعددی برای آینده نگاری مطرح شده است. با این حال با توجه به اینکه هدف این پژوهش نوع‌شناسی آینده نگاری نیست، و بیشتر به فرایند آینده نگاری شرکتی توجه دارد، عمومی‌ترین نوع دسته‌بندی در سطح سازمان یعنی آینده نگاری شرکتی را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

۲-۲- آینده نگاری شرکتی

کاربرد آینده نگاری در سطح شرکت به دلیل تعریف چند بعدی آینده نگاری شرکتی دشوار است. در سطح شرکت‌ها، موفقیت عموماً با معیارهایی همچون افزایش سهم بازار، رشد بهره‌وری و سودآوری سنجیده می‌شود. علاوه بر این شرکت‌ها عموماً به طور همزمان در تعداد زیادی پروژه‌ها درگیر می‌شوند که سطح متفاوتی از موفقیت را دنبال می‌کنند. از این رو پژوهش‌هایی که در سطح شرکت‌ها صورت می‌گیرد از تنوع بسیار زیاد فعالیت‌های آینده نگاری درون شرکت‌ها چشم‌پوشی می‌کنند و به جای آن بر پروژه‌های توسعه آینده نگاری در سطح کلی تمرکز می‌کنند. در ادبیات موضوع دیده می‌شود که آینده نگاری شرکتی از طریق ابعاد گوناگونی که طیفی از نوآوری، فناوری، بازاریابی و تجاری، کشف فرصت‌های سرمایه‌گذاری و نقطه عطف‌های زمانی در رشد سازمانی را در بر می‌گیرد تعریف شده است.

سیر روند تاریخی رشته آینده‌نگاری شرکتی از دیدگاه روهربک و همکاران (۲۰۱۵) در قالب شکل توسط ملک اخلاق و سلیمانی (۱۳۹۵) به تصویر کشیده شده است. (شکل شماره ۱)



شکل ۱- سیر روند تاریخی رشته آینده‌نگاری شرکتی از دیدگاه روهربک و همکاران (ملک اخلاق و سلیمانی، ۱۳۹۵)

از نظر روهربک (۲۰۱۵) که در زمره صاحب‌نظرانی است که آینده‌نگاری شرکتی را در حوزه راهبردی مطالعه می‌کند؛ آینده‌نگاری شرکتی عبارت است از شناسایی، مشاهده و تفسیر عواملی که محرک تغییر هستند، مضامین خاص شرکت را تعیین می‌کنند و واکنش‌های مناسب شرکت را هدف قرار می‌دهند. آینده‌نگاری شرکتی دربرگیرنده ذینفعان چندگانه بوده و باعث ارزش آفرینی از طریق دسترسی به منابع کلیدی جهت برتری در رقابت می‌شود، شرکت را برای تغییر آماده می‌سازد و اجازه می‌دهد تا به سمت آینده مطلوب گام بردارد. (روهربک، ۲۰۱۵)

آینده نگاری شرکتی ادراک از محیط را از طریق پویای محیط کسب و کار شرکت و کسب بینش عمیق از تغییرات محیطی و توانایی کاهش عدم قطعیت افزایش می‌دهد. (روهربک و شوارتز، ۲۰۱۳)

روهربک و باده (۲۰۱۲)، پس از مرور مطالعات مربوط به آینده پژوهی در ۳۰ سال گذشته، ادعا می‌کنند که نقطه شروع پارادایم آینده پژوهشی در برنامه ریزی

از آخرین تحولات این رشته باید به معرفی آینده نگاری شرکتی به عنوان یک ظرفیت و توانایی سازمانی اشاره کرد. که توسط اسلاتر مطرح و با کمک افرادی چون روهربک توسعه یافته است. در سال ۲۰۱۰ روهربک در کتاب خود با عنوان "بسوی مدل بلوغ آینده نگاری شرکتی" مدلی با پنج عنصر، با هدف مفهوم‌سازی توانایی سازمانی، ارائه داده است (روهربک و همکاران، ۲۰۱۵).

این مدل یک نقطه شروع مفید برای مفهوم‌سازی و بررسی تجربی نقش آینده‌نگاری شرکتی در بهبود عملکرد بنگاه است. در سال‌های اخیر، این مدل به مجموعه‌ای مقیاس‌های سنجش توسعه یافته و در تحقیقات گوناگون استفاده شده است.

از نظر برخی از دانشمندان، آینده نگاری شرکتی در حوزه استراتژی و اقتصاد کسب و کار قرار می‌گیرد (آمستوس^۵، ۲۰۱۱) اما برخی دیگر معتقدند که آینده نگاری شرکتی بخشی از حوزه آینده پژوهی هست. آینده پژوهی برای تمام طیف مطالعات در سطح فردی، سازمانی، حاکمیتی و ... به کار می‌رود.

یافتن نیروهایی است که بر هم تاثیرگذار بوده و سبب شکل‌دهی به آینده شرکت می‌شوند.

در این پژوهش تعریف هجلمند و روهربک (۲۰۱۷) از آینده‌نگاری شرکتی مدنظر قرار داده شده است:

«مجموعه شیوه‌هایی که از طریق شناسایی محرک‌ها یا عوامل هدایت‌کننده تغییر (ادراک)، تفسیر عواقب محرک‌ها هم به صورت فردی و هم به صورت جمعی (اکتشاف) و اقداماتی که اجازه آزمودن گزاره‌های ارزشی، طراحی‌های خدمات/محصول و پذیرش بازار (کاش) را می‌دهند، از کشف کسب و کارهای جدید حمایت می‌کنند». همچنین، عدم قطعیت به صورت ناتوانی در پیش‌بینی تحولات احتمالی محرک‌های تغییر در محیط کسب و کار در نظر گرفته شده است که می‌توان از طریق شیوه‌های ساختاریافته آینده‌نگاری شرکتی آن را متحد مشخصی کاهش داد.

۲-۳- شرکت مدیریت صادرات (EMC)^۸

بازاریابی صادراتی محصولات داخلی حتی برای شرکت‌های موفق و مطرح در عرصه جهانی امری دشوار است؛ عوامل متعددی در این روند دخیل هستند که از جمله آنان می‌توان به فاصله جغرافیایی، تفاوت‌های فرهنگی و مشکلات ارتباطی اشاره کرد (هوارد، ۱۹۹۴، مور، ۱۹۹۰). بدیهی است گستره مشکلاتی که شرکت‌های کوچک یا متوسط با ورود به این عرضه با آنها مواجه می‌شوند به مراتب بزرگتر و شدیدتر است (لوان و همکاران، ۲۰۰۴). برای این شرکت‌ها، حداقل یک مزیت اختصاصی وجود دارد؛ آن‌ها بر روی متغیرهای آمیزه بازاریابی خود کنترل کامل دارند و می‌توانند بر اساس شرایط حاکم در بازار اقدامات تنظیم‌بخش و تعدیل‌کننده را انجام دهند. بنابراین، آن‌ها از دیگر روش‌های صادراتی همچون صادرات غیرمستقیم با به‌کارگیری واسطه‌های صادراتی استفاده می‌کنند (دی نوبل و همکاران، ۱۹۸۹).

یکی از انواع واسطه‌های صادراتی شرکت‌های مدیریت صادرات هستند (بالابانیس ۲۰۰۰، ۲۰۰۱، ۲۰۰۵). شرکت‌های مدیریت صادرات از همان آغاز قرن بیستم در حوزه بازاریابی جهانی محصولات و در میان واسطه‌های

شرکت‌ها در شرایط عدم قطعیت نیاز به حرکت از پیش‌بینی به شناسایی آینده ممکن چندگانه است. آینده‌های چندگانه برای برنامه ریزی استراتژی‌های انعطاف‌پذیر، افزایش چابکی استراتژیک و ارزیابی پابرجایی استراتژی شرکت در زمینه تحقیقات مدیریت استراتژیک استفاده می‌شود (روهربک و باده، ۲۰۱۲)

آینده‌نگاری از منظر شرکت با عنوان آینده‌نگاری راهبردی در سازمان یا شرکت خیلی پیشتر در حال انجام بوده است. (روف، ۲۰۰۶) آینده‌نگاری راهبردی به عنوان توانایی نگاه به آینده و دستیابی به بینش در سازمان جهت شکل دادن به استراتژی و تعریف بازار، محصول و خدمات جدید توسط اسلاتر تعریف شده است.

تحقیقات حوزه آینده‌نگاری شرکتی در رشته آینده‌پژوهی هنوز به بلوغ نرسیده است و عمدتاً به دنبال نظریه سازی هستند نه تست نظریه (روهربک، ۲۰۱۰) از همین رو همانند سایر حوزه‌های پژوهشی نو از تعاریف مختلفی استفاده می‌شود. در تعدادی از تعاریف آینده‌نگاری سازمانی را مجموعه‌ای از گام‌ها، فعالیت‌ها، مطالعات، روش‌ها و قابلیت‌ها تعریف می‌کنند. (آمستوس، 2011؛ روهربک، 2010)

همچنین آینده‌نگاری شرکتی را به عنوان یک فرایند تعریف می‌کنند (بکر^۶، ۲۰۰۲: ۳۴) و حتی به عنوان توانایی یک شرکت در شناخت آینده نیز تعریف می‌شود. (آمستوس، ۲۰۱۱: ۳) اکثراً آینده‌نگاری شرکتی به عنوان یک روش شناسی آینده پژوهی با هدف شناسایی روش‌ها و فرایندهای موفق در سطح سازمان تعریف می‌کنند. (شوارتز، ۲۰۰۹؛ داهیم، ۲۰۰۸؛ آبه و دیگران، ۲۰۰۹)

هدف از آینده‌نگاری شرکتی، بررسی تغییرات بالقوه و پرده برداشتن از چیزی است که ممکن است منجر به تغییراتی نظام‌مند یا بنیادین در ۲۵-۱۰ سال آینده شرکت (و یا مدت زمان طولانی‌تر) گردد. مطالعه آینده صرفاً گمانه‌زنی‌های اقتصادی، تحلیل جامعه‌شناختی و یا پیش‌بینی‌های مربوط به حوزه فناوری نیست بلکه یک بررسی چندرشته‌ای^۷ در خصوص تغییر در تمامی حوزه‌های عمده زندگی می‌باشد. هدف از این بررسی

شرکت مدیریت صادرات هم از ایجاد رابطه بلندمدت بین صادرکننده و خریدار سود می‌برد.

۴- مدل‌ها و چارچوب‌های کاربردی

در این بخش نخست به مرور مدل‌های مطرح آینده نگاری پرداخته می‌شود و سپس به مدل‌ها و چارچوب‌های کاربردی در زمینه ورود به بازارهای بین المللی ارائه می‌شود. از آنجایی که کارکرد اصلی شرکت‌های مدیریت صادرات، تسهیل ورود شرکت‌ها به بازارهای بین المللی است، بر این اساس در قسمت دوم به این بخش پرداخته شده است.

۴-۱- مدل‌های آینده نگاری

مدل‌های متعددی برای آینده نگاری مطرح شده است. با این حال با توجه به اینکه هدف این پژوهش نوع‌شناسی آینده نگاری نیست، و بیشتر به فرایند آینده نگاری شرکتی توجه دارد، عمومی‌ترین نوع مدل‌های فرایندی ارائه شده است (جدول شماره ۱).

۴-۲- مدل‌ها و چارچوب‌های مطرح در صادرات و بازاریابی بین الملل

با توجه به تعدد مدل‌ها و نظریات در این حوزه، تاکید بر مدل‌هایی بوده که متناسب با شرکت‌های مدیریت صادرات باشد. براین مبنا تنها به مواردی اشاره شده که مرتبط با صادرات غیر مستقیم است (جدول شماره ۲).

۴-۳- بررسی و تحلیل پژوهش‌های انجام شده در حوزه آینده نگاری شرکتی

اشاره به تمام فعالیت‌های انجام شده یا حتی آثار قابل توجه از حوصله این بخش خارج است. با توجه به مطالب عنوان شده و بمنظور استفاده هرچه بهتر از تحقیقات انجام شده در سیر انجام پژوهش، در ادامه به تشریح برخی مطالعات خارجی و داخلی اخیر (با تاکید بر مواردی که شامل ارائه مدلی جهت آینده نگاری و نزدیک با موضوع پژوهش حاضر) می‌پردازیم. به منظور افزایش غنای این بخش، برخی تحقیقات مطرح در قالب سایر

بازاریابی صادراتی از جایگاه ممتازی برخوردار است. آن‌ها به عنوان واسطه‌های اولیه و مستقیم بازاریابی صادراتی برای عرضه کنندگان (تولید کنندگان) شناخته می‌شوند. شرکت‌های مدیریت صادرات معمولاً شرکت‌های کارآفرین کوچک هستند که کسب و کار تجاری آنها صادرات محصولات تولید کنندگان داخلی است (شارما و همکاران، ۲۰۰۶).

با جمع بندی مطالب فوق می‌توان گفت که شرکت مدیریت صادرات:

یکی از انواع واسطه‌های صادراتی^۹ است که برای کمک به بنگاه‌های اقتصادی در جهت ورود به بازارهای جهانی ایفای نقش می‌کند. این شرکت‌ها بسته به شرایط و نیاز می‌توانند مدیریت تمام یا بخشی از فعالیت‌های صادراتی بنگاه‌های کوچک و متوسط را بر عهده بگیرند. این شرکت‌ها در آمریکا به ای‌ام سی^{۱۰}، در اروپا به نام تریدینگ هوس^{۱۱} و در ژاپن و کشورهای جنوب شرقی آسیا با نام جنرال تریدینگ کمپانی^{۱۲} یا سوگوشوشا شناخته می‌شوند. ولی این واسطه‌ها در تمام دنیا خدمات تقریباً مشابهی را ارائه می‌دهند.

یک شرکت خصوصی کاملاً مستقل می‌باشد که مانند یک دپارتمان فروش صادراتی برای بنگاه‌ها عمل می‌کند. شرکت مدیریت صادرات بر اساس یک قرارداد رسمی که جهت مدیریت امر صادرات شرکت‌ها با آن‌ها منعقد می‌کند، می‌تواند نمایندگی انحصاری و غیرانحصاری تمام یا بخشی از محصولات تولیدی یا خدمات آن‌ها را در بازارهای خارجی داشته باشد. تعهد در قبال حفظ رابطه بلندمدت با تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان، ماهیت شرکت مدیریت صادرات را از سایر واحدهای تجاری متمایز می‌نماید. به عنوان بخشی از این تعهد، شرکت‌های مدیریت صادرات در زمینه ارتقای ارزش افزوده می‌کوشند که این خود یعنی زمینه‌هایی غیر از بازاریابی بین‌الملل را نیز پوشش می‌دهد. شرکت مدیریت صادرات خدماتی را در راستای شناسایی و انگیزش تقاضای بازارهای بین‌المللی و همچنین نحوه پردازش و پاسخ صحیح به تقاضای بازارهای خارجی و یا به عبارتی تسهیل تجارت خارجی به بنگاه‌های تولیدی صادراتی ارائه می‌دهد که در نتیجه بنگاه‌های اقتصادی از ورود به بازارهای جهانی منتفع می‌شوند و

تحقیقات مطرح شده است. ضمناً جهت تحلیل و مقایسه پژوهش‌های انجام شده، یافته‌ها در قالب نویسنده، هدف، نتایج، نکات حایز اهمیت، خلاصه و جمع‌بندی شده است (جدول شماره ۳).

جدول شماره ۱- مدل‌های متداول آینده‌نگاری

ردیف	محقق	مراحل	توضیحات
۱	مدل مارتین	پیش‌آینده‌نگاری، آینده‌نگاری و پس‌آینده‌نگاری	پیش‌آینده‌نگاری (کارهایی که قبل از آینده‌نگاری باید انجام داد)؛ آینده‌نگاری و پس‌آینده‌نگاری (فرایند پیاده‌سازی نتایج آینده‌نگاری) می‌باشد.
۲	مدل ساریناس	بافت داخلی و خارجی	بافت داخلی ترکیبی از ساختارها (مانند فرایندهای داخلی، رویه‌ها، تجهیزات و فناوری‌ها) و رفتارها (مانند فرهنگ، سیاست، تعاملات اجتماعی، مهارت‌ها، انگیزش، توان و شیوه مدیریت) است. همچنین آینده‌نگاری در بافت خارجی و سیستم‌های پیرامون آنها قرار می‌گیرد.
۳	مدل مایلز	پیش‌آینده‌نگاری، به کارگماری، ایجاد تصویری از آینده، اجرا، تجدید	
۴	مدل هورتن	ورودی، آینده‌نگاری، خروجی	در مرحله ورودی‌ها، اطلاعات موجود منجر به ایجاد دانش آینده‌نگاری می‌شود. دانش حاصل شده، مورد ترجمه و تفسیر قرار می‌گیرد تا از نقطه نظر هر سازمان درک و مفهومی از آینده ایجاد شود. و در نهایت درک و مفهوم بدست آمده، یکسان‌سازی و ارزیابی می‌شود تا نوعی تعهد برای اقدام و اجرا در سازمان بوجود آورد.
۵	مدل ریجر	تعیین نیازهای اطلاعاتی و انتخاب حوزه پژوهش، جمع‌آوری داده‌ها، غربال‌سازی، تحلیل و تفسیر اطلاعات، آماده‌سازی تصمیمات ارزیابی و تصمیم‌گیری، پیاده‌سازی و اجرا	
۶	مدل وروس	داده‌آوری - تحلیل، تفسیر، دورنمای‌سازی - برون داد - راهبردپردازی	چارچوب عمومی فرایند آینده‌نگاری راهبردی
۷	مدل گوته	هم‌اندیشی (تفکر جمعی)، تصمیم‌گیری، طراحی عملیات	یک فرایند سه مرحله‌ای (و دارای ۹ گام)
۸	مدل توسعه یافته	انتخاب متدولوژی و جزئیات طراحی، تشکیل شبکه ذینفعان، تعیین اهداف، انتخاب موضوع، پیاده‌سازی و تصمیم‌گیری	مرحله پیاده‌سازی شامل: ۱- جمع‌آوری و تحلیل دانش موجود ۲- فرایند تفسیر در خصوص روندهای جاری و امکانات آینده و ارائه پیشنهادات ۳- فاز تعهد به معنای انتشار پیشنهادات بین ذی‌نفعان و نهایتاً تدوین استراتژی‌ها و طرح‌های پیشنهادی و توسعه درک انتخاب‌های استراتژیک در میان تصمیم‌گیرندگان
۹	مدل پوپر	مدل نه مرحله‌ای	فازهای اصلی شبیه مدل مایلز است ولیکن مولفه‌های نه‌گانه‌ای به فرایند آینده‌نگاری افزوده شده است که پنج مولفه مربوط به فاز پیش‌آینده‌نگاری، دو مورد مربوط به فاز بکارگیری، یک عنصر مرتبط با تمام فازها و یک عنصر نیز مربوط به فاز ایجاد که بر روی دو مرحله بعدی یعنی اقدام و تجدید تأثیر دارد.

جدول ۲- مدل‌های بررسی در حوزه ورود به بازارهای بین‌المللی

ردیف	محقق	مراحل/اجزا	توضیحات
۱	مدل بردلی	تحلیل درونی و بیرونی، تعیین استراتژی‌های برندگذاری و محصول، روش ورود به بازار، اجرا	
۲	مدل 5C	شرکت ^{۱۳} ، مشتری/ مصرف کننده ^{۱۴} ، رقیب ^{۱۵} ، محیط ^{۱۶} همکاران و شرکا ^{۱۷}	
۳	مدل داگلاس و گریک	تعیین نیازهای اطلاعاتی در بازارهای بین‌المللی، رجوع به بانک داده شرکت، جمع آوری اطلاعات ثانویه، طراحی تحقیق برای کسب داده‌های اولیه، تعیین فرایند انجام تحقیق و اجرای آن تحلیل داده‌ها، بکارگیری یافته‌های تحقیقات در تصمیمات مدیریتی	
۴	مدل کاووسگیل	بررسی اولیه برای یافتن کشورهای جذاب، ارزیابی ظرفیتهای بالقوه هر بازار، تحلیل ظرفیت بالقوه فروش شرکت	
۵	مدل آلبانوم و همکاران	موضوعات استراتژیک، ارزیابی بازار خارجی و انتخاب آن، ارزیابی آمیخته بازاریابی و انتخاب آن	
۶	مدل لیمبرسکی	مدل آشنایی ۱۸، مدل آب پاش ۱۹، مدل موج ۲۰	رویکرد آشنایی به معنی ورود به بازارهای خارجی یکی پس از دیگری است. در مدل آشنایی شرکت بطور هم زمان در تمامی بازارهایی وارد می‌شود. در مدل موج شرکت وارد گروهی از بازارهای مشابه با یکدیگر می‌شود و در موج بعدی وارد گروه دوم از بازارهای مشابه با یکدیگر اما متفاوت از گروه اول می‌شود.
۷	مدل دونی	انتخاب بازار، انتخاب محصول، زمان بندی، طرح مدیریت بازار، انتخاب روش ورود	
۸	مدل الماس پورتر	فاکتورهای درونی، شرایط تقاضای داخلی، صنایع مرتبط و حمایت کننده، استراتژی، ساختار و رقابت.	چهار عامل اصلی بر رقابت پذیری کشورها و همچنین صنایع مختلف آن تاثیر مستقیم دارند

جدول ۳- تحلیل و بررسی پیشینه تحقیق

نویسنده	هدف	روش پژوهش	نتایج	نکات حایز اهمیت
باتیستلا و تونی (۲۰۱۰)	نحوه سازماندهی شرکتها جهت پیش بینی روندهای آتی و شناسایی سیگنالهای ضعیف	مورد پژوهی چندگانه/ نمونه‌ها شامل ۷ شرکت در حوزه مخابرات بودند که ۵ مورد از آنها اقدام به آینده پژوهی می‌نمایند و ۲ مورد فعالیتی در حوزه آیند پژوهی ندارند.	ارائه مدلی پنج مرحله‌ای: مطرح سازی سؤالات، بررسی، ارزیابی، تدوین سناریوها و روندها و انتشار؛ که مدل پیشنهادی به همراه یک نمونه در شرکت منتخب ارائه شده است.	<ul style="list-style-type: none"> طرح پژوهش قوام یافته و مناسب معرفی آینده نگاری شرکتی به عنوان پشتیبان پژوهشی شرکت استفاده از آینده نگاری جهت ارائه ایده‌های نوین و اطلاعات ارزشمند جهت توسعه کسب و کار پیشنهاد جداسازی تحقیق و توسعه توسط شرکتها و مجهز کردن سازمان به ابزار آینده نگاری شرکتی تا علیرغم بازار امروز به توسعه بازارهای آتی نیز بپردازند. تاکید بر رابطه آینده نگاری با تحقیق-توسعه و استراتژی به عنوان فرایندی برای حمایت از تصمیم گیری استراتژیک و یا نوآوری و تحقیق- توسعه تلاش در جهت ارائه ساختار سازمانی مطلوب به منظور افزایش کارایی آینده نگاری شرکتی فرضیه پردازی به منظور مطالعه پیمایشی آتی و بررسی رابطه علی بین متغیرهای سازمانی و عملکرد آینده نگاری شرکتی

نویسنده	هدف	روش پژوهش	نتایج	نکات حایز اهمیت
هگر و روهربک (۲۰۱۲)	ترکیب روش‌های آینده نگاری راهبردی جهت شناسایی زمینه‌های کسب و کار جدید	ترکیب چارچوب‌های مدیریت راهبردی و روش‌های آینده نگاری راهبردی و طراحی چارچوبی جهت حمایت از کشف زمینه‌های کسب و کار گروهی می‌باشد که در ادامه چارچوب مذکور در یک پروژه ارتباطات از راه دور با مشارکت خبرگان از صنعت و دانشگاه مورد ارزیابی قرار گرفته است.	ارائه مدل چهارمرحله با بیست گام، مراحل: شناسایی ویژگی‌های محصول، تجزیه و تحلیل رقابت، تجزیه و تحلیل بازار تجزیه و تحلیل مالی	<ul style="list-style-type: none"> چگونگی ارزیابی زمینه‌های کسب و کار جدید نحوه بکارگیری آینده‌نگاری راهبردی جهت غلبه بر موانع چگونگی شناسایی بازارهای جدید ارائه مدلی فرایندی با رویه‌های تکرارشونده که پایایی مدل را افزایش می‌دهد
اندرسن و اندرسن (۲۰۱۴)	توصیف هم تکاملی ^{۳۱} مفاهیم نوآوری، سیاست نوآوری و آینده‌نگاری در هفتاد سال گذشته		ارائه مدل آینده نگاری سیستم نوآوری آینده نگاری	<ul style="list-style-type: none"> ارائه مدلی سیستماتیک، مشارکتی، جمع آوری هوشمند اطلاعات آینده و چشم انداز سازی متوسط تا بلند مدت به منظور تصمیم گیری برای حال حاضر و بسیج اقدامات مشترک برای بهبود عملکرد سیستم نوآوری با هدف نهایی بهبود عملکرد مطلوب اجتماعی-اقتصادی تعریف می‌کنند.
هیدگ و همکاران (۲۰۱۴)	معرفی مفهوم و فرایند آینده‌نگاری تعاملی ملاحظاتی نظری و انجام یک پروژه در رابطه با توسعه فرایند آینده نگاری جهت شکل گیری ایده‌های آینده محور در مورد توسعه اقتصادی شرکت‌های کوچک و متوسط منطقه مرکزی مجارستان	سناریوهای سهامداران براساس ۴ عدم قطعیت و ۱۶ سناریو شکل گرفته است. در مرحله بعدی رابطه سناریوها با سناریوهای اجتماعی مجارستان ۲۰۲۵ مطابقت داده شده و طبقه بندی شده‌اند.	<ul style="list-style-type: none"> معرفی مفهوم و فرایند آینده‌نگاری تعاملی فرایند آینده پژوهی دارای ماهیت تعاملی چندگانه که بر پایه فعالیت آینده پژوهی یکپارچه بکارگیری روش شبکه سازی آنلاین بین ذینفعان با توجه به شرایط خاص کشور مجارستان نتایج این تحقیق برای کشورمان سودمند است 	
دارست و همکاران (۲۰۱۵)	طراحی یک سیستم ارزیابی ریسک و پایش (RAHS) ۲۲ با هدف طراحی، پیاده سازی و تست یک سیستم آینده‌نگاری استراتژیک مبتنی بر وب	نیروهای مسلح فدرال آلمانی	در ابتدا مدل عمومی آینده‌نگاری شامل چهار مرحله و در نهایت مدل توسعه یافته آینده‌نگاری مبتنی بر فناری اطلاعات ارائه شده است	<ul style="list-style-type: none"> امکان نظرسنجی گروهی مبتنی بر وب فراهم و جمع بندی نتایج مشترک استفاده از این مدل در سه پروژه بزرگ بین المللی
روهربک و همکاران (۲۰۱۵)	ارائه مدل آینده نگاری شرکتی		معرفی مدل پنج مرحله‌ای از آینده و مشخص نمودن موانع احتمالی هر مرحله و فعالان آن	<ul style="list-style-type: none"> استفاده از پایش محیطی که بیشتر توسط دیده بان های سازمانی انجام می شود مدلی شفاف و کاربردی مشخص نمودن موانع احتمالی هر مرحله و فعالان آن
کننیوک و گلیسنکا (۲۰۱۵)	استقرار آینده‌نگاری در شرکت‌های کوچک	مطالعه موردی در صنعت در و پنجره در شرکت‌های کوچک لهستان	ارائه چارچوبی مبتنی بر مدل آینده‌نگاری شرکتی هیلتون	<ul style="list-style-type: none"> ارائه مدل فرایندی ساده و کاربردی تشریح مراحل و روش های هر مرحله تعیین سطح بلوغ آینده‌نگاری شرکت در ابتدای کار

نویسنده	هدف	روش پژوهش	نتایج	نکات حایز اهمیت
ویشنوسکی و همکاران (۲۰۱۵)	ایجاد یک درک از رویکردهای اخیر آینده نگاری و اهمیت شناخت ارتباط بین آینده نگاری و ره نگاشت برای ساختن استراتژی شرکت و مدیریت نوآوری	بررسی وضعیت آینده نگاری در بیش از ۴۰ پروژه و مصاحبه با شرکتهای روسی در زمینه نفت و گاز و حمل و نقل طی پنج سال	ارائه یک چارچوب هشت مرحله در دوفاز آینده نگاری شرکتی برای توسعه و تدوین نظام اولویتها و فاز نقشه های راه برای تحقق اولویتها	طول مدت تحقیق و تعدد شرکتهای مورد مطالعه استفاده از ره نگاشت یکپارچه به عنوان پیامد نهایی آینده نگاری شرکتی جهت تدوین یک چشم انداز توسعه بلند مدت شرکت که امکان دستیابی به دیدگاهی جامع در کلیه سطوح و کلیه سهامداران و ذینفعان را فراهم می آورد.
هجلند و روهربک (۲۰۱۷)	بررسی تأثیر فعالیتهای آینده نگاری شرکتی در کشف بازارهای جدید طبقه بندی فعالیتهای توسعه کسب و کار در محیطهای نامطمئن با استفاده از آینده نگاری شرکتی	تطبیق الگوهای توسعه هر شرکت با چارچوب پیشنهادی، سعی در تعمیم مدل مذکور در سایر صنایع و شرکتهای مطالعه موردی در بازارهای Bop ^{۳۳}	ارائه مدلی دو بعدی در حوزه آینده نگاری شرکتی ابعاد مدل پیشنهادی شامل: آینده نگاری با مؤلفه های ادراک، اکتشاف و کاوش و ورود به بازارهای جهانی با مؤلفه های خلق محصولات سودآور، ایجاد یک زنجیره توزیع و ارزش پایدار، ایجاد یک بازار از طریق خلق مشترک و گفتگوهای عمیق،	بررسی تأثیر فعالیتهای آینده نگاری شرکتی در کشف بازارهای جدید و بررسی الگوهای شناسایی بازارهای جدید استفاده از یک الگوی دوبعدی تفاوت و تنوع بسیار زیاد در میان نمونه ها (باعث افزایش تعمیم پذیری یافته ها می شود) تحلیل دومرحله ای اطلاعات (درون موردی و میان موردی)
واحدیان و همکاران (۱۳۸۷)	ارائه چارچوبی برای آینده نگاری	با تحلیل محتوا، مؤلفه های کلیدی استخراج و در ادامه با استفاده از آنتروپی شانون عوامل شناسایی شده الویت بندی شده اند	ارائه چارچوب آینده نگاری	بررسی نسبتاً جامع مدلهای پیشین و استخراج عوامل و مؤلفه های آنها شناسایی و رتبه بندی عوامل مدلهای مطرح
عباسی شاهکوه و همکاران (۱۳۸۷)	ارائه چارچوب فرایندی مناسبی برای اجرای مطالعات آینده نگاری	فرا ترکیب	چارچوب فرایندی برای آینده نگاری	از جمله اولین مقالات معتبر داخلی در زمینه مدلهای آینده نگاری استفاده از روش تحقیق مناسب و جمع آوری ادبیات موضوع نسبتاً جامع (البته در زمان خود) ارائه گامهایی جامع تر و توجه به روند زنجیره ارزش اطلاعات توجه به تأثیر بافتار داخلی و خارجی
گودرزی و همکاران (۱۳۹۵)	ارائه چارچوب فرایندی مناسبی برای اجرای مطالعات آینده نگاری در سند توسعه آمایش استان یزد	فرا ترکیب/ سند آمایش یزد	ارائه چارچوب فرایندی برای آینده نگاری	آخرین پژوهش انجام شده داخلی مرتبط با موضوع پژوهش حاضر
<p>دارکوف (۲۰۱۵)، مقاله وچیاتو (۲۰۱۲)، مقاله روف (۲۰۰۶)، ساریونگ و ماکلین (۲۰۱۳)، مقاله پیتتر و جارات (۲۰۱۵)، مقاله بوته - میلگراون و مونتر (۲۰۱۵)، مقاله هاینس و گولد (۲۰۱۵)، جیسینک (۲۰۱۴) و همکاران (۲۰۱۴)</p> <p>مرحمتی (۱۳۹۱)، شاه منصوری و نوروزی (۱۳۹۱)، رحیم پور و همکاران (۱۳۹۲)، شهیر و همکاران (۱۳۹۳)، اشرافی و همکاران (۱۳۹۴)</p> <p>سایر تحقیقات بررسی شده با موضوع نزدیک به پژوهش حاضر</p>				

۴-۴- جمع بندی پیشینه

با توجه به مطالب عنوان شده می‌توان گفت مطالعات روهربک از سال ۲۰۱۰ تا کنون زمینه مساعدی را جهت انجام تحقیقات آینده نگاری شرکتی فراهم آورده است. نکته قابل توجه در کار این محقق ارائه مدل‌های دوبعدی در حوزه آینده نگاری شرکتی است. در واقع با توجه به ظرفیت‌های آینده پژوهی و ترکیب آن با یک حوزه دانشی خاص، اقدام به تدوین مدل آینده نگارانه کرده است. از دیگر نکات قابل استفاده از تحقیقات این نویسنده، بررسی تأثیر آینده نگاری شرکتی بر حوزه‌هایی چون شناسایی کسب و کارهای و بازارهای جدید می‌توان نام برد. سایر تحقیقات ذکر شده در بخش پیشینه هم از معتبرترین و بروزترین تحقیقات حوزه آینده نگاری شرکتی می‌باشد که در تدوین مدل پیشنهادی از آنها استفاده می‌شود. نکته قابل تأمل دیگر در بخش مطالعات خارجی، استفاده از روش‌های کیفی است. بطوریکه عمده تحقیقات خارج از کشور از روش‌های کیفی و عمدتاً مطالعه موردی استفاده شده است. حال آنکه در تحقیقات مشابه داخلی شرایط بطور کلی متفاوت است.

در بخش مطالعات داخلی متاسفانه تحقیق کاربردی و چشمگیری صورت نگرفته است. در این بین شاید بتوان به تحقیق عباسی شاهکوه و همکاران (۱۳۸۷) به عنوان اولین‌ها اشاره کرد که نتایج تحقیق آنها در سال‌های بعد حتی تا کنون بدون هیچ دخل و تصرفی مورد استفاده قرار گرفته است. درحوزه روشی نیز بیشتر تحقیقات کمی و با هدف ارائه مدل تلفیقی انجام شده است. البته در این میان تحقیقات کیفی با کیفیتی نیز انجام شده است و لیکن به دلیل عدم ورود به حوزه‌ای خاص، نتایج آن‌ها عمدتاً کاربردی نیست. شاید از عمده دلایل ضعف در این حوزه از مقالات در قیاس با سایر کشورها، عدم توجه شرکت‌های داخلی به مقوله آینده نگاری است که زمینه کنکاش و کاوش را برای محققان مهیا نکرده است.

به طور کلی با بررسی مفصل پیشینه آینده نگاری شرکتی می‌توان گفت که هیچ کار مشابهی با موضوع تحقیق تاکنون چه در داخل و چه خارج از کشور صورت نگرفته است ولیکن مطالعات روهربک بیشترین شباهت را

با موضوع تحقیق داشته که زمینه مناسبی جهت انجام این تحقیق را فراهم نموده است.

۵- روش تحقیق

با عنایت به موضوع محوری پژوهش که آینده‌نگاری شرکتی است نوع پژوهش آمیخته است. در مرحله گردآوری اطلاعات، روش مطالعات کتابخانه‌ای مبنای عمل است و نتایج با استفاده از پانل خبرگان و تحلیل محتوا تحلیل شدند. هر چند که باید توجه ویژه داشت پژوهش به دلیل رویکرد کاربردی در برخی از بخش‌ها، نیازمند تأملات استدلال‌های روش‌شناختی است. به دلیل عدم وجود مدل نظری پایه می‌بایست سیر تحول آینده‌نگاری در شرکت و فعالیت‌های صورت گرفته در این حوزه استفاده شود. برای پرداختن به کاربرد آینده‌نگاری در این نوع شرکت‌ها و تبیین برخی از اهداف، مفروضات و دیگر مؤلفه‌ها با صاحب‌نظران این عرصه گفت‌وگوی باز انجام شد و با رویکرد تحلیل محتوا نتایج گفت‌وگوها، تحلیل و جمع‌بندی شدند. سپس با استفاده از روش پانل خبرگان، تلاش شد همگرایی میان دیدگاه‌های موجود ایجاد شده و مدل اولیه ارائه شود. در ادامه پس از تدوین مدل، بمنظور ارزیابی اعتبار مدل، پرسشنامه‌ای تهیه شد که در آن عناصر مهم مدل پیشنهادی مورد سوال قرار گرفت و سپس در اختیار جامعه تحقیق یعنی شرکت‌های مدیریت صادرات فعال قرارگرفت. در حال حاضر ۵۵ شرکت مدیریت صادرات رسمی وجود دارد که از طریق روش سرشماری پرسشنامه مذکور برای کلیه شرکت‌ها(هر شرکت سه پرسشنامه) ارسال شد که از ۱۶۵ پرسشنامه توزیع شده، ۱۲۱ پاسخ دریافت شد.

۶- یافته های پژوهش

در ابتدا مولفه های منتخب مدل‌های ورود به بازارهای بین المللی با مولفه های منتخب آینده نگاری با توجه به تجربیات موفق و پژوهش های انجام شده در حوزه آینده نگاری شرکتی، تلفیق شده است. اجزا و مولفه های مقوله های ورود به بازارهای بین المللی به عنوان ورودی در فرایند آینده نگاری قرار داده می شود تا در نهایت مدل آینده نگاری جهت ورود شرکت ها به بازارهای بین المللی

تدوین شود. حاصل این ترکیب مولفه هایی هستند که به شرح جدول شماره ۴ بیان می شود. بعد از بررسی و تحلیل عناصر مدل های مختلف، سرانجام مولفه های فوق استخراج شده اند و در نهایت روابط پیش نیازی، تقدم و تاخر منطقی آنها مشخص شده است. نقش خبرگان تعیین روابط پیش نیازی و تقدم و تاخر است.

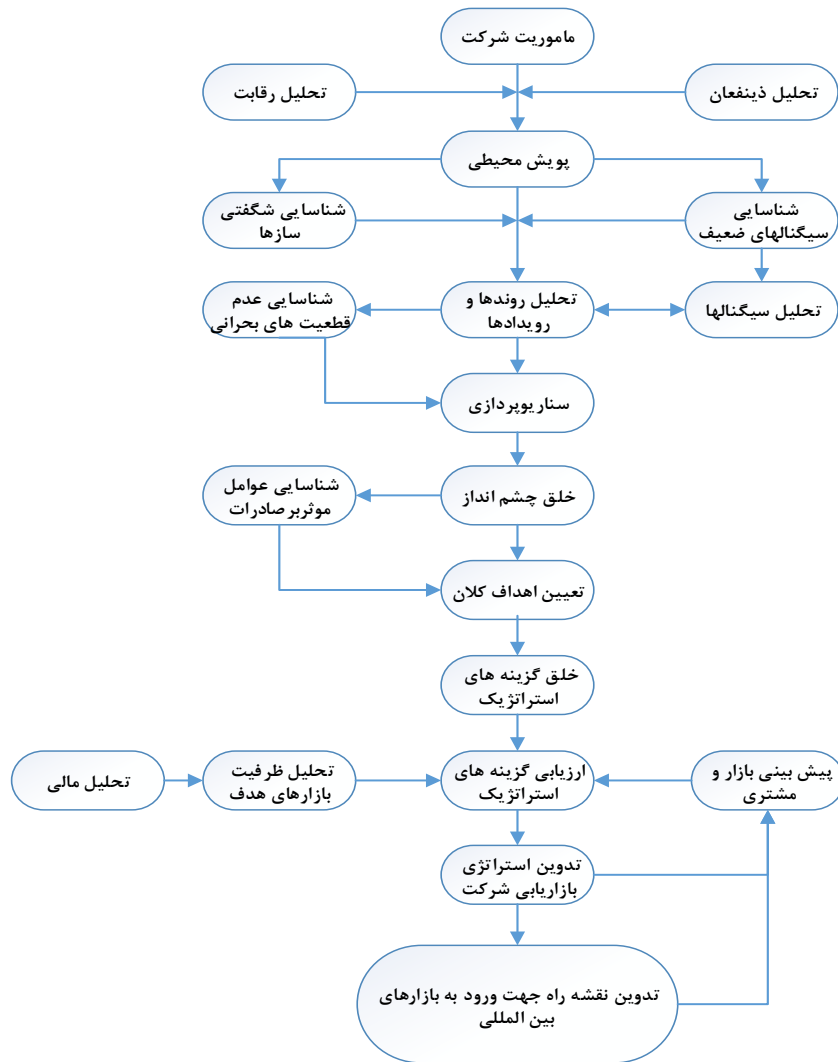
جدول ۴- مولفه های منتخب

ردیف	مدل های استفاده شده	پژوهش های استفاده شده (پیشینه)
۱	مدل دونی- باتیستلا و تونی	هگر و روهریک (۲۰۱۲)- اندرسن و اندرسن (۲۰۱۴)- دارست و همکاران (۲۰۱۵)
۲	مدل 5c- مدل ریجر	هگر و روهریک (۲۰۱۲)- اندرسن و اندرسن (۲۰۱۴)- هجلند و روهریک (۲۰۱۷)
۳	مدل گوده- مدل بردلی- مدل 5c- مدل داگلاس و کریگ	هگر و روهریک (۲۰۱۲)- اندرسن و اندرسن (۲۰۱۴)- هجلند و روهریک (۲۰۱۷)- واحدیان و همکاران (۱۳۸۷)- عباسی شاهکوه و همکاران (۱۳۸۷)
۴	مدل پورتر	کننیوک و گلیسنکا (۲۰۱۵)-
۵	مدل مارتین- گوده- وروس- آلبانوم و همکاران- مدل 5c	هگر و روهریک (۲۰۱۲)
۶	مایلز- مدل وروس - مدل گوده	هگر و روهریک (۲۰۱۲)- اندرسن و اندرسن (۲۰۱۴)- دارست و همکاران (۲۰۱۵)- کننیوک و گلیسنکا (۲۰۱۵)- ویشنوسکی و همکاران (۲۰۱۵)- هجلند و روهریک (۲۰۱۷)- واحدیان و همکاران (۱۳۸۷)
۷	مدل ریجر - مدل داگلاس و کریگ- مدل کاووسگیل- مدل آلبانوم و همکاران-	هجلند و روهریک (۲۰۱۷)- عباسی شاهکوه و همکاران (۱۳۸۷)
۸	مدل داگلاس و کریگ	هگر و روهریک (۲۰۱۲)- هجلند و روهریک (۲۰۱۷)
۹	مایلز- مدل گوده - مدل وروس- مدل توسعه یافته آینده نگاری	هگر و روهریک (۲۰۱۲)- اندرسن و اندرسن (۲۰۱۴)- هیدگ و همکاران (۲۰۱۴)- دارست و همکاران (۲۰۱۵)- ویشنوسکی و همکاران (۲۰۱۵)- هجلند و روهریک (۲۰۱۷)
۱۰	مدل آلبانوم و همکاران- مدل توسعه یافته آینده نگاری	اندرسن و اندرسن (۲۰۱۴)- دارست و همکاران (۲۰۱۵)- ویشنوسکی و همکاران (۲۰۱۵)- واحدیان و همکاران (۱۳۸۷)
۱۱	مدل مارتین- مدل گوده - مدل وروس- آلبانوم و همکاران- مدل دونی	دارست و همکاران (۲۰۱۵)- هجلند و روهریک (۲۰۱۷)- عباسی شاهکوه و همکاران (۱۳۸۷)
۱۲	آلبانوم و همکاران- مدل 5c	هگر و روهریک (۲۰۱۲)- دارست و همکاران (۲۰۱۵)- ویشنوسکی و همکاران (۲۰۱۵)- هجلند و روهریک (۲۰۱۷)
۱۳	مدل ریجر - مدل گوده- آلبانوم و همکاران- مدل دونی	دارست و همکاران (۲۰۱۵)- هجلند و روهریک (۲۰۱۷)- واحدیان و همکاران (۱۳۸۷)
۱۴	مدل بردلی- آلبانوم و همکاران	هگر و روهریک (۲۰۱۲)- هجلند و روهریک (۲۰۱۷)
۱۵	-	هگر و روهریک (۲۰۱۲)
۱۶	هگر و روهریک- مدل توسعه یافته آینده نگاری- مدل دونی - مدل بردلی- باتیستلا و تونی	اندرسن و اندرسن (۲۰۱۴)- دارست و همکاران (۲۰۱۵)- کننیوک و گلیسنکا (۲۰۱۵)- عباسی شاهکوه و همکاران (۱۳۸۷)
۱۷	مدل لیمبرسکی- مدل دونی	ویشنوسکی و همکاران (۲۰۱۵)- اندرسن و اندرسن (۲۰۱۴)- دارست و همکاران (۲۰۱۵)- واحدیان و همکاران (۱۳۸۷)- اشرافی و همکاران (۱۳۹۴)
۱۸	مصاحبه با خبرگان	-
۱۹	مصاحبه با خبرگان	-
۲۰	مصاحبه با خبرگان	-

ای در اختیار شرکتهای مدیریت صادرات قرار گرفت که نهایتاً پس از تجزیه و تحلیل پرسشنامه ها، اعتبار مدل مذکور تایید شد.

با توجه به جداول مولفه‌های استخراج شده و روابط پیش‌نیازی، مدل پیشنهادی به صورت شکل شماره ۲ ترسیم می‌شود.

در ادامه همان گونه که در روش پژوهش تشریح شده، عناصر اساسی مدل پیشنهادی در قالب پرسشنامه



شکل ۲- مدل پیشنهادی آینده نگاری شرکتی

ترکیب می‌کند که ایجاد ساختارهای جدید در نظام برنامه ریزی و بازاریابی در این شرکت‌ها را تجویز می‌نماید، این ساختارها در ابعاد سطح کلان، پویا محیط بین الملل بر مبنای مزیت‌های منطقه‌ای شرکت می‌باشد، سطح تحلیل شرکت نیازمند یک برنامه جامع با رویکرد آینده نگاری شرکتی است که نظام بازاریابی

۷- نتیجه گیری

در این فصل تلاش شد بر پایه مدل‌ها و نظریات آینده‌نگاری شرکتی، ضعف شرکت‌های مدیریت صادرات در حوزه ورود به بازارهای بین‌المللی تحلیل و بررسی گردد؛ چارچوب پیشنهادی، دو رویکرد آینده نگاری شرکتی و برنامه‌ریزی راهبردی بازاریابی بین‌الملل را

ارزیابی نظام آینده نگاری فناوری در یک شرکت دانش بنیان دفاعی»، کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا، تهران، ایران.

۶) گودرزی، غ. آذر، ع. عزیزی، ف. بابایی میبدی، ح. (۱۳۹۵) «ارائه چارچوب پیشنهادی آیند هنگاری منطق‌های به مثابه حوزه پژوهشی میان رشته‌ای: مورد مطالعه، سند توسعه آمایش استان یزد»، فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای در علوم انسانی، دوره هشتم، شماره ۲، بهار، صص ۱۳-۱۵۵.

۷) عباسی شاهکوه، ک. سلطانی دلگشا، م.، واحدیان، ا. و عبدالمهدی، ع. (۱۳۸۷) «ارائه چارچوب فرآیندی برای آیند نگاری مبتنی بر روش فرا ترکیبی»، فصلنامه علوم مدیریت ایران، پاییز ۱۳۸۷، دوره ۳، شماره ۱۱، صفحه ۴۵-۷۲.

۸) مرحمتی، ع. (۱۳۹۱) «ارائه چارچوب آیند پژوهی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته MBA گرایش استراتژی، دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی.

۹) ملک اخلاقی، ا؛ و سلیمانی، ر. (۱۳۹۵) «تأثیر آیند نگاری شرکتی بر تصمیمات استراتژیک و عملکرد شرکت»، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۱۰) واحدیان، ا. سلطانی دلگشا، م. عبدالمهدی، ع. (۱۳۸۷) «ارائه چارچوبی برای آیند نگاری فناوری مبتنی بر عوامل کلیدی موفقیت»، سومین کنفرانس سالانه مدیریت تکنولوژی، تهران، ایران.

11) Andersen, A.D. and Andersen P.D. (2014) 'Innovation System Foresight', *Technological Forecasting & Social Change*, 88, 276-286.

12) Albaun, G., Duerr, E., & Strandkov, J. (2005). *International Marketing and Export Management (fifth edition)*. London: Pearson Education Limited.

13) Balabanis, I.G. (2015). Matching service mixes to internal and external contingencies in export intermediary firms: profitability and efficiency implications, *Assessing the Different Roles of Marketing Theory and Practice in the Jaws of Economic Uncertainty*. Springer International Publishing, 123-123.

14) Balabanis, G.I. (2005). Determinants of export intermediaries' service-mix configurations,

شرکت نیز باید با آن منطبق شود و بازارهای آتی شرکت بر اساس مبانی سیستم جدید تدوین گردد که در گام نخست ایجاد واحد پویا محیط بین الملل در دستور کار قرار می‌گیرد. اجرای این گام در نظام برنامه ریزی و بازاریابی شرکت‌های مدیریت صادرات نمود پیدا می‌کند. ورود در مبانی روش شناختی برنامه ریزی راهبردی بازاریابی منجر به ایجاد و پیشنهاد الگوهای جدید و تغییرات ساختارهای اجرایی و ایجاد رویکردهای جدید می‌شود. ماهیت شرکت‌های مدیریت صادرات در کشور بر اساس تغییرات محیط بین الملل و منطقه، در آیند با چالش‌ها و تغییرات ساختاری روبروست، پیش بینی می‌شود در آیند آینده نگاری شرکتی ارتباط معنی دارتری با بازاریابی بین الملل برخوردار باشد.

فهرست منابع

۱) اشرافی بفرولی، م. آزمندیان، م؛ و انصاری، ر. (۱۳۹۱) «مدل آیند نگاری فناورانه برای شناسایی فرصت‌های کسب و کار»، کنفرانس سالیانه مدیریت استراتژیک، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۲) بابایی میبدی، ح. (۱۳۹۵) «طراحی مدل آیند نگاری منطقه ای با رویکرد برنامه ریزی سناریو مبنا و سیستم داینامیک (مورد مطالعه: استان یزد)»، پایان‌نامه دکترای تخصصی، دانشکده امور اقتصادی، دانشگاه تربیت مدرس.

۳) رحیم پور، ن. نیلی پور طباطبایی، ا؛ و خیام باشی، ب. (۱۳۹۲) «طراحی مدل آیند نگاری فناوری در سازمانهای با فناوری برتر مطالعه موردی: صنایع هوایی»، اولین همایش ملی آیند پژوهی، شرکت یادگار درخشان آریا، تهران، ایران.

۴) شاه منصوری، س؛ و نوروزی، ن. (۱۳۹۱) «ارائه چارچوب تلفیقی جهت آیند نگاری استراتژیک»، دومین کنفرانس بین المللی و ششمین کنفرانس ملی مدیریت فناوری، تهران، انجمن مدیریت فناوری ایران.

۵) شهیر، ل. یوسفی، ا. نیلی پور طباطبایی، س؛ و کرباسیان، م. (۱۳۹۳) «ارائه مدلی جهت استقرار و

- 28) Douglas, S. P., & Craig, C. S. (1983). *International Marketing Research*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- 29) Durst, C., Durst, M., Kolonko T., Neef, A., Greif F. (2015) 'A Holistic Approach to Strategic Foresight: A Foresight Support System For the German Federal Armed Forces, *Technological Forecasting & Social Change*, 97, 91-104.
- 30) Ellis, P. (2003). Are international trade intermediaries catalysts in economic development?: a new research agenda, *Journal of International Marketing*, 11(1): 73-96.
- 31) Fingar, C. (2001). The ABCs of EMCs, *Export Today's Global Business*, 17(5), 51-54.
- 32) Godet, M. (2001). *Creating Futures—Scenario Planning as a Strategic Management Tool*, Economica, Washington.
- 33) Green, J. (1968). *Organizing for exporting*, National Conference Board, Inc., New York, NY.
- 34) Heger, T. and Rohrbeck, R. (2012) 'Strategic Foresight for Collaborative Exploration of New Business Fields', *Technological Forecasting & Social Change*, 79 (2012), p 819.
- 35) Hideg, E., Nováky, E. and Alács, P. (2014) 'Interactive foresight on the Hungarian SMEs, *Foresight*, VOL. 16 NO. 4, 2014, pp. 344-359.
- 36) Højland, J. and Rohrbeck, R. (2017) 'The Role of Corporate Foresight in Exploring New Markets: Evidence from 3 Case Studies in the BOP Markets', *Technology Analysis and Strategic Management*, January, pp. 1-13.
- 37) Horton, A. (1999). A simple guide to successful foresight. *foresight*, 1(1), 5-9.
- 38) Howard, D.G. (1994). The role of export management companies in global marketing. *Journal of global marketing*, 8(1), 95-110.
- 39) Julien, P.A. and Ramangalahy, C. (2003). Competitive strategy and performance of exporting SMEs: an empirical investigation of the impact of their export information search and competencies. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 227-249.
- 40) Karutna A.R. and Johnson L.W. (1997). Initiating and maintaining export channel intermediary relationship. *Journal of International Marketing*, 5 (2), 11-32.
- 41) Kononiuk, A. and Glińska, E. (2015) 'Foresight in a small enterprise. A case study, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 971 – 976. 20th International Scientific Conference Economics and Management - (ICEM-2015).
- 42) Kumar, S. and Bergstrom, T. (2007). An Exploratory study of the relationship of export intermediaries and their trading partners. *Supply Chain Forum*, 8(1): 12-31.
- International Marketing Review, 22 (4), 436-459.
- 15) Balabanis, G.I. (2001). The relationship between diversification and performance in export intermediary firms, *British Journal of Management*, 12(1), 67-84.
- 16) Balabanis, G.I. (2000). Factors affecting export intermediaries' service offerings: The british example. *Journal of international business studies*, 31(1), 83-99.
- 17) Battistella, C. and Toni, A. (2010), "THE ORGANIZATION FOR CORPORATE FORESIGHT: A MULTIPLE CASE STUDY, IN THE TELECOMMUNICATION INDUSTRY", 21st Annual Conference, Vancouver, Canada, May 2010.
- 18) Bello, D.C. and Williamson, N.C. (1985). The American export trading company: designing a new international marketing institution. *Journal of Marketing*, 49, 60-69.
- 19) Bilkey, W. J. (1978). An attempted integration of the literature on the export behavior of firms. *Journal of international business studies*, 9, 33-46.
- 20) Bradley, F. (2005). *International Marketing Strategy* (fifth edition). London: Pearson Education Limited.
- 21) Brasch, J.J. (1978). Export Management Companies. *Journal of International of business studies*, 9(1), 59-71.
- 22) Cavusgil, S. T. (1985). Guidelines for export market research. *Business Horizons*, 28 (6), 27-33.
- 23) Chen, C., & Messner, J. (2011). Characterizing entry modes for international construction markets Paving the way to a selection model. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 18 (6), 547-567.
- 24) Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2007). *International marketing* (8 edition). Mason: Thomson South-Western.
- 25) de Miranda Santo, M., Coelho, G. M., dos Santos, D. M., & Fellows Filho, L. (2006). Text mining as a valuable tool in foresight exercises: A study on nanotechnology. *Technological Forecasting and Social Change*, 73(8), 1013-1027.
- 26) DeNoble, A.F., Castaldi, R.M. and Moliver, D.M. (1989). Export intermediaries: small business perceptions of service and performance, *Journal of Small Business Management*, 27 (2), 33-41.
- 27) Dony, A. G. (1999). *Market Entry Strategies for the PR China: An Empirical Study on the Beer and Softdrink Industry*, Springer.

- services of export management companies. *International Journal of Commerce & Management*, 16(1), 29-40.
- 57) Sharma, V.M. (2005). Export management companies and e-business: impact on export services, product portfolio, and global market coverage. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(4), 61-71.
- 58) Suwannarat, P. (2016). The study of export intermediary performance determinates. *Multinational Business Review*, 24(2), 123-143.
- 59) Voros, J. (2003). A generic foresight process framework. *foresight*, 5(3), 10-21.
- 60) Vishnevskiy, K., Karasev, O., Meissner, D. (2015) 'Integrated Roadmaps and Corporate Foresight as Tools of Innovation Management: The Case of Russian Companies', *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 90, 433-443
- 43) Loane, S., McNaughton, R.B. and Bell, J. (2004). The internationalization of internet-enabled entrepreneurial firms: evidence from Europe and North America. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 21(1), 79-96.
- 44) Lymbersky, C. (2008). Market entry strategies. Text, cases and readings in market entry management, management laboratory press.
- 45) Martin, B. R. (1995). Foresight in science and technology. *Technology analysis & strategic management*, 7(2), 139-168.
- 46) Miles, I. (2002). Appraisal of alternative methods and procedures for producing Regional Foresight. STRATA-ETAN High-level expert group "Mobilising the Potential Foresight Actors for and Enlarged EU.
- 47) Moore, R.A. (1990). The conflict gap in international channel relationships, *Journal of Marketing Management*, 6(3), 225-237.
- 48) Nor Shahrul Nazam Bin Muhsamad, N. (2011). Factors influencing expoer intermediaries' competitive strategies and performance: A conceptual paper. *Journal of marketing development & competitiveness*, 5(4), 145-53.
- 49) Peng, W.M. and York, A.S. (2001). Behind intermediary performance in export trade: transactions, agents, and resources. *Journal of International Business Studies*, 32 (2), 327-346.
- 50) Popper, R. (2008). How are foresight methods selected?. *foresight*, 10(6), 62-89.
- 51) Reger, G. (2001). Technology foresight in companies: from an indicator to a network and process perspective. *Technology Analysis & Strategic Management*, 13(4), 533-553.
- 52) Root, F.R. (1994). Entry strategies for international markets. Lexington, MA:Lexington Books.
- 53) Rohrbeck, R. Thom, N. Arnold, H. (2015). IT tools for foresight: The integrated insight and response system of Deutsche Telekom Innovation Laboratories. *Technologicalforecasting & Social Change*, Volume 97, August 2015,115-126.
- 54) Saritas, O., Taymaz, E., & Tumer, T. (2006). Vision 2023: Turkey's National Technology Foresight Program—a contextualist description and analysis (No. 0601). ERC-Economic Research Center, Middle East Technical University.
- 55) Sharma, V.M. (2009). E-business-spawned EMCs: an overlooked aspect of the impact of e business proliferation on EMCs. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 2(3), 268-83.
- 56) Sharma, V.M., Taiiani, V.P. and Sariteke, A.A. (2006). Impact of e-business on the exporting

یادداشت‌ها

¹ foresight

² Weak signals

³ Mintzberg

⁴ Horton & Slouter

⁵ Amsteus

⁶ Becker

⁷ multidisciplinary

⁸ Export Management Company

⁹ Export intermediaries

¹⁰ EMC

¹¹ Trading House

¹² General trading Company

¹³ Company

¹⁴ Customer / Consumer

¹⁵ Competitor

¹⁶ Circumstances

¹⁷ Collaborators

¹⁸ Waterfall Model

¹⁹ Sprinkler Model

²⁰ Wave Model

²¹ Co-evoluion

²² Risk Assessment and Horizon Scanning

²³ Bottom of the Pyramid: بخش اعظم و کم درآمد جامعه

²⁴ Darkow

²⁵ R. Vecchiato, C. Roveda

²⁶ F. Ruff

²⁷ D. Sarpong, M. Maclean

²⁸ Peter and Jarratt

²⁹ Boe-Lillegraven and Monterde

³⁰ Hines and Gold

³¹ Jissink

Developing a corporate foresight model (Case study: Export Management Companies)

Soheil Dadkhah

PhD Student, Future Studies, Imam Khomeini International University (IKIU)
(Corresponding Author)
sohail.dadkhah@gmail.com

Rouhollah Bayat

future studies department, faculty of social sciences, Imam Khomeini International University (IKIU)

Safar Fazli

future studies department, faculty of social sciences, Imam Khomeini International University (IKIU)

Einullah Keshavarz Turk

future studies department, faculty of social sciences, Imam Khomeini International University (IKIU)

Abolqasem Ebrahimi

management department, faculty of management, economic and social sciences, Imam Khomeini International University (IKIU)

Abstract

Objective evidence in the field of corporate foresight research suggests that companies and organizations are still suffering from a lack of a framework for facing future economic conditions and ensuring that all relevant external changes are relevant and appropriate responses are presented. This research aims to develop the capabilities of corporate foresight and the successful use of foresight activities in companies to enter the global markets to examine the capacities of the two areas of knowledge of corporate foresight and international marketing. The research method has two main parts. First, through the qualitative research method, theoretical foundations are analyzed and analyzed. In the second part, the modeling is based on the modeling of the interpretative structure, explained and analyzed. The statistical population of this research is futurists experts and managers of active export management companies. Sampling method is a targeted sampling method. The findings suggest that the proposed framework, utilizing the capacities of the two fields of corporate foresight and international marketing planning, can be combined with the integration of prospecting and strategic planning approaches and the issue of entry into international markets Analyzes future scenarios in this area and facilitates the formation of a strategy to ultimately improve the ability of companies to deal with discontinuous changes and reduce the uncertainty of companies, especially export management companies.

Keywords: Foresight, Corporate Foresight, Entry into International Markets, Export Management Company