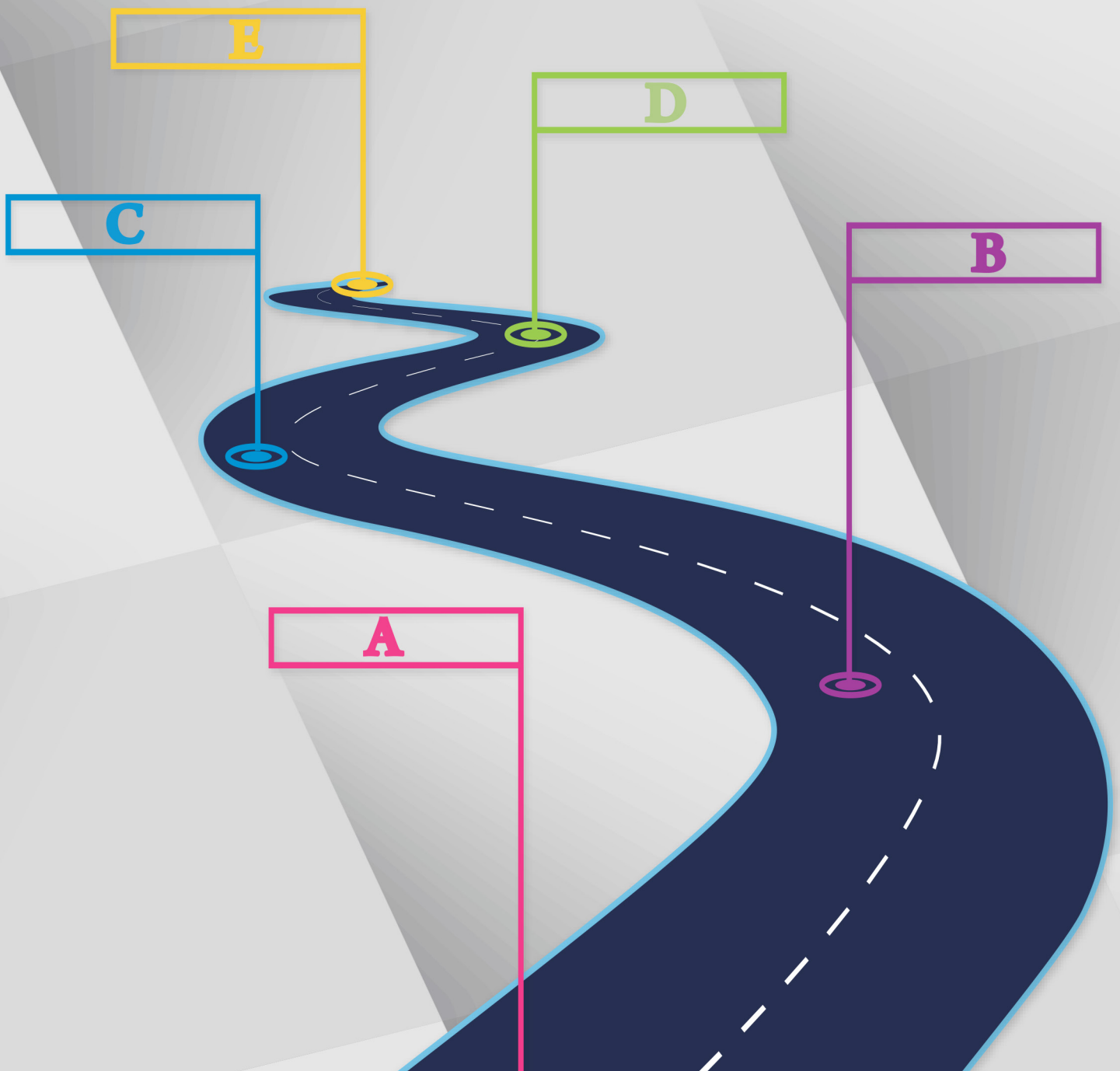


معرفت

برنامه ریزی اهداف بلند مدت و کوتاه مدت



برنامه ریزی و استراتژی

کوتاه مدت شرکت معرفان رسانه پویا

طبقه بررسی سوابق و تحلیل های آماری از فضای کار تبلیغات در کشور و وجود شرایط ویژه اقتصادی در کشور ، این شرکت تلاش دارد همزمان با تغییرات فصلی و یا سالانه در کشور منعطف عمل کند و با در نظر گرفتن فاکتورهای اقتصادی و سیاسی و اجتماعی همواره سیاست و برنامه ریزی چابکی جهت حفظ شرکت و همچنین پیشرفت آن داشته باشد .

با در نظر گرفتن تازه واردین در این حوزه این شرکت با سابقه ای ۱۳ ساله در این عرصه همواره سعی بر حفظ فضای سالم و رقابت سازنده داشته است .

بر این اساس ما نیز به عنوان یک بنگاه اقتصادی کوچک که به صورت مستقیم و غیر مستقیم ، حدود ۲۰۰ نفر را مشغول به کار و فعالیت نموده ایم ، این بار را بر دوش خود حس می کنیم که حفظ و پیشرفت شرکت را همیشه در سیاست های شرکت لحاظ کنیم

و سطح امید نیروی وابسته به این مجموعه را بالا نگاه داشته و انگیزه لازم را برای افزایش بهره وری در کارها و پروژه های پیش رو را موجب گردیم . این تلاش ها در کنار همکاری با دیگر رقبا ، طبیعتاً موجب ایجاد فضائی پویا در شرکت گردیده است .

تغییرات مداوم در عرصه اقتصادی ما را بر آن داشته که برنامه ریزیهای بلند مدت و کوتاه مدت خود را به صورت دوره ای بررسی کرده و از چابک بودن ارائه خدمات و سیستم سازمانی خود اطمینان حاصل نمایم .

بدیهی است که برنامه ریزی های و تعیین استراتژی ها در صنوف مختلف کاملاً از نظر دوره زمانی متفاوت می باشد ، اما ما نیز به عنوان شرکتی که مشغول ارائه خدمات یا به نوعی تولید نامحسوس هستیم ، معمولاً در صنف خود و با بررسی پیشینه فصلی و سالانه شرکت به استانداردهای خود دست یافته ایم .

آنچه که امروزه بیشترین توجه را از سوی کارفرمایان به خود جلب کرده است ، کیفیت خدمات می باشد که شاید بتوان گفت در کنار سرعت ارائه خدمات ، کیفیت از بیشترین اهمیت برخوردار می باشد .

علاوه بر برنامه کوتاه مدت ، ما به برنامه ریزی بلند مدت خود نیز فکر کرده ایم و برای سیستم ارائه خدمات در شرکت هدف گذاری های بلند مدت را به عنوان یک اصل پذیرفته ایم . نه تنها برنامه ریزی های بلند مدت و کوتاه مدت ، بلکه تعیین یک چشم انداز نیز در بطن برنامه ریزی ما قرار دارد و از آن جا که چشم انداز از جنس هدف گذاری است ، شاید بتوان این چشم انداز را به عنوان یک هدف استراتژیک و تاکتیکی بیان نمود .

قابل ذکر است که تمامی نیروهای انسانی مشغول به کار در سازمان ما ، با تمام وجود اصول و پرتکل های این شرکت را پذیرفته اند و با وجود کمترین سطح اختلافات در یک جهت واحد به سمت هدف در حال حرکت هستند .

مدیران کل ، مدیران مالی ، سرپرستان ، کارمندان و کارگران در این سازمان به صورت تعریف شده و چارت مشخص مشغول به فعالیت می باشند به همین دلیل این شرکت همواره رضایت نیروی انسانی را در اولویت های خود مد نظر دارد و با استفاده از مباحث مدیریت مدرن سعی در تحول کار در سیستم خود دارد ، به شکلی که شرکت ما به عنوان یک بنگاه اقتصادی که نمی توان آن را در زمره بنگاههای زود بازده قرار دارد تا بتواند در این تلاطم اقتصادی ، شرایط ثابت را حفظ و به حرکت خود ادامه دهد .

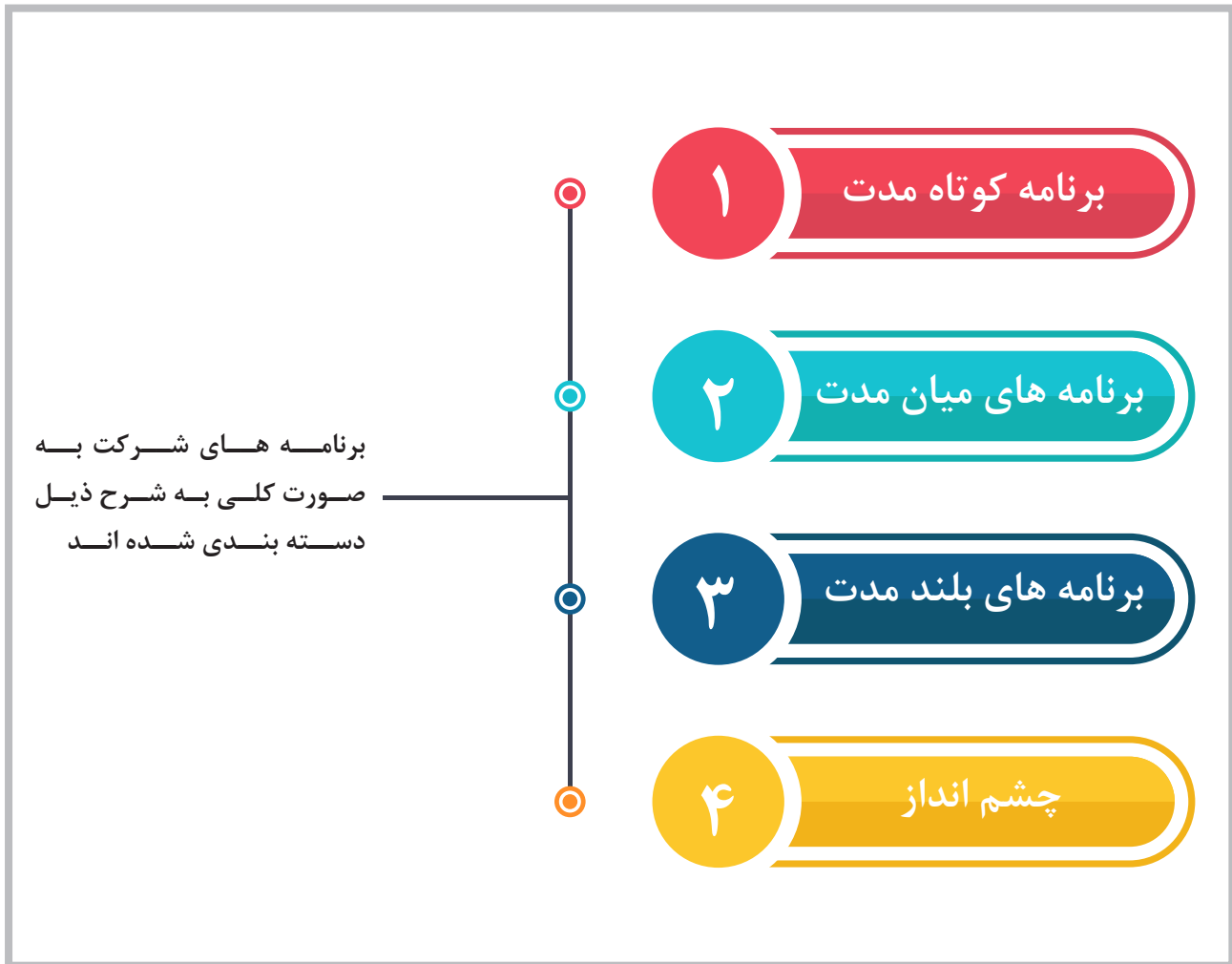
برنامه های شرکت به صورت کلی به شرح ذیل دسته بندی شده اند :

۱- برنامه کوتاه مدت

۲- برنامه های میان مدت

۳- برنامه های بلند مدت

۴- چشم انداز



۱- برنامه های کوتاه مدت :

همانطور که بیان شد تعیین یک دوره زمانی در صنوف مختلف همواره به عوامل متعددی بستگی دارد که در هرصنف و یا حوزه این عوامل متغیر هستند .

برای شرکت معرفان طبق تحلیل های آماری گذشته و بررسی گزارش های فصلی ، یک برنامه کوتاه مدت یکساله تعریف می شود که به شرح ذیل دسته بندی می شود .

۱- الف) ایجاد شبکه های مجازی فروش

۱- ب) افزایش سطح بهره وری نیروهای فروش به صورت سنتی

۱- ج) جذب مشتریان جدید در حوزه تبلیغات محیطی

۱- د) جذب مشتریان جدید در حوزه تبلیغات محیطی

۱- و) جذب مشتریان جدید در حوزه تبلیغات محیطی

۱- ه) افزایش و ارتفاع سیستم های کامپیوتری شرکت جهت افزایش سرعت خدمات رسانی نیروهای آتلیه شرکت .

۱- ی) افزایش سطح آگاهی نیروهای انسانی شرکت طی یکسان با شرکت دادن آنها در دوره های مختلف

بدیهی است که کلیه موارد فوق نیاز به شرح و تفصیل سازمانی دارند که مجال در این فضای محدود وجود ندارد .

تحلیل های
آماري گذشته
و بررسی
گزارش های
فصلی

۱

ایجاد شبکه های مجازی فروش

۲

افزایش سطح بهره وری نیروهای فروش به صورت سنتی

۳

جذب مشتریان جدید در حوزه تبلیغات محیطی

۴

حفظ مشتریانی که در سال گذشته به جمع باشگاه مشتریان ما پیوسته اند.

۵

افزایش تعداد نیروهای فروش

۶

افزایش و ارتفاع سیستم های کامپیوتری شرکت جهت افزایش سرعت خدمات رسانی نیروهای آتلیه شرکت .

۷

افزایش سطح آگاهی نیروهای انسانی شرکت طی یکسان با شرکت دادن آنها در دوره های مختلف

۲- برنامه میان مدت :

یکی از مراحل برنامه ریزی در این شرکت ، برنامه ریزی میان مدت می باشد که تبدیل به عنصری مهم ، در حفظ شتاب شرکت در جهت رشد و پیشرفت می باشد .

برنامه های میان مدت ما دو ساله هستند که معمولاً با در نظر گرفتن برنامه های کوتاه مدت در رسیدن به اهداف آنها ، این برنامه ها نیز متأثر شده و می توانند بهتر عمل نمایند .

بیان این نکته ضروری است که برنامه هماهنگی جهت بهتر عمل کردن به استراتژی های قبلی خود وابسته هستند ، بنابراین هر مرحله از برنامه ریزی ها نیازمند دقت در اجرا و حفظ ارزش آن ها می باشند .

برخی از سرفصل های برنامه های میان مدت ما به شکل زیر است :

۲-الف) تعریف فضاهای جدید جهت حضور و بررسی و امکان سنجی آنها .

۲-ب) جذب نیروهای انسانی ماهر ، با حفظ نیروهائی که از پیش در این شرکت حضور داشته و آموزش دیده اند .

۲-ج) شرکت در مزایدهات و مناقصات مرتبط با صنعت تبلیغات

۲-د) همکاری با شرکت های بزرگتر تبلیغاتی

۲-و) ایجاد نوآوری هائی در این حوزه

۲-ه) حضور در نمایشگاه های مرتبط خارجی جهت وارد کردن افکار و تکنولوژی های جدید به کشور

۲-ی) افزایش Turn over مالی شرکت به سطحی که هیئت مدیره در ابتدای برنامه ریزی میان مدت تعریف نموده است .

برنامه میان مدت

۱	تعریف فضاهای جدید جهت حضور و بررسی و امکان سنجی آنها
۲	جذب نیروهای انسانی ماهر ، با حفظ نیروهائی که از پیش در این شرکت حضور داشته و آموزش دیده اند
۳	شرکت در مزایدهات و مناقصات مرتبط با صنعت تبلیغات
۴	همکاری با شرکت های بزرگتر تبلیغاتی
۵	ایجاد نوآوری هائی در این حوزه
۶	حضور در نمایشگاه های مرتبط خارجی جهت وارد کردن افکار و تکنولوژی های جدید به کشور
۷	افزایش Turn over مالی شرکت به سطحی که هیئت مدیره در ابتدای برنامه ریزی میان مدت تعریف نموده است .

۳- برنامه های بلند مدت :

طبق بررسی های صورت گرفته ، برنامه ریزی های بلند مدت ما ۵ سال در نظر گرفته می شود .
شاید بتوان گفت یکی از عوامل متعددی که در زمان برنامه ریزی اثر بخش است ، اجرای صحیح دوره های برنامه ریزی های قبلی است ، که پیش از این نیز به آن اشاره شد.
۳-الف) افزایش شعب شرکت از دو دفتر به سه دفتر
۳-ب) حضور در سه عرصه بزرگ تبلیغاتی در شهر که در جلسات هیئت مدیره تعیین می گردد .
۳-د) تسهیل ارتباط با مشتری با وارد نمودن تکنولوژی های نوین
۳-و) ایجاد تغییرات عمده در نحوه ارائه خدمات و برخورد با مشتریان بزرگ
۳-ه) تبدیل شدن این شرکت به یکی از ۵ برند برتر تبلیغات در تهران

افزایش شعب شرکت از دو دفتر به سه دفتر

الف-۳۵

حضور در سه عرصه بزرگ تبلیغاتی در شهر
که در جلسات هیئت مدیره تعیین می گردد .

ب-۳۵

تسهیل ارتباط با مشتری با وارد نمودن
تکنولوژی های نوین

د-۳۵

ایجاد تغییرات عمده در نحوه ارائه
خدمات و برخورد با مشتریان بزرگ

و-۳۵

تبدیل شدن این شرکت به یکی از ۵ برند برتر تبلیغات در
تهران

ه-۳۵

۴- چشم انداز

چشم انداز از جنس هدف گذاری و برنامه ریزی است . چشم انداز این شرکت طی ۱۵ سال ، به نحوه اجرای برنامه های ذکر شده در این مکان مختصر می باشد .

چشم انداز ما رسیدن به سطح عالی تبلیغات کشور ، افزایش نیروهای انسانی مرتبط مستقیم و غیر مستقیم به هزار نفر ، افزایش Turn Over مالی به سطح مورد تأیید هیئت مدیره در انتهای دوره ۵ ساله و تبدیل شدن به شرکتی High-tech در عرصه تبلیغات کشور می باشد .