

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR



فصلنامه

پژوهش های کاربردی مدیریت بازار



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پرتال جامع علوم انسانی

سال دهم، شماره ۳۶، پاییز ۱۴۰۳


▶ ONLINE ISSN: 2538-533X

Sponsored and Indexed by
CIVILICA
We Respect the Science



jammr.ir

OPEN  ACCESS


CC BY 4.0 DEED
Attribution 4.0 International

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR



صاحب امتیاز و سردبیر: علی ایرانمنش

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار
مدیر مسئول: دکتر الهام هادی

Journal of Applied Managerial Market Research
مدیر هنری: دکتر سارا ارجمند

ویراستار: دکتر زهرا شیردره

هیئت تحریریه: دکتر حسن اسماعیل پور، دکتر اصغر مشبکی، دکتر ناصر حری، دکتر پیمان غفاری، دکتر شراره
رخشان، دکتر مجتبی رحمانی، دکتر محمد شریعتی، مهندس حسین ایگدر.

JAMMR

نشانی: اصفهان، خیابان پروین، خیابان حکیم شفایی سوم، مجتمع آرمان، واحد ۶۴

کد پستی: ۸۱۹۹۸۶۵۸۵۳

تلفن: ۰۳۱۳۱۳۱۹۶۶۸

پست الکترونیک: info@jammr.ir

وب سایت: www.jammr.ir

تأثیر برنامه‌ریزی کسب و کار در راهبرد استراتژیک اهداف سازمانی

مهندس یحیی آباده

مدیرعامل شرکت ویرا تجارت لیدوما (آراتایل)

yahya.abadeh1985@gmail.com

چکیده فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

این مقاله به بررسی اثرات برنامه‌ریزی در کسب و کارها با توجه به رویکرد استراتژیک آنها دارد. برنامه‌ریزی کسب و کار را می‌توان یک چهارچوب ساختار یافته در نظر گرفت که در سایه آن، جهت‌گیری استراتژیک سازمان مشخص شده و سبب یکپارچگی در سراسر سازمان می‌شود. یکی از کلیدی‌ترین تأثیرات برنامه‌ریزی کسب و کار بر یک سازمان، تقویت همسویی اجزای یک سازمان به شکلی اثربخش است. روند برنامه‌ریزی کسب و کارها اکنون شامل استفاده از ابزارهای تحلیل داده و هوش تجاری برای جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل این داده‌هاست. برنامه‌ریزی مبتنی بر داده به سازمان‌ها کمک می‌کند تا فرصت‌ها را شناسایی کرده، روندهای بازار را پیش‌بینی کنند و در نهایت استراتژی‌ها را در جهت دستیابی به نتایج بهتر، بهینه‌سازی کنند.

واژگان کلیدی: استراتژی‌های مدیریت، برنامه‌ریزی کسب و کار، طرح‌های کسب و کار، همسویی سازمان،

برنامه‌ریزی استراتژیک.

در فضای کنونی کسب و کارها که تحول صنعت دیجیتال و ماهیت در حال تغییر بازار، پررنگ‌تر از هر زمان دیگری بر این فضا اثر می‌گذارد؛ استراتژی‌های مدیریت، نقش کلیدی را در بقا و رشد سازمان‌ها بازی می‌کنند و در قلب این استراتژی‌ها، توان برنامه‌ریزی استراتژیک قرار دارد. اهمیت این موضوع زمانی دو چندان می‌شود که این برنامه‌ریزی‌ها در قالب طرح‌های جامع کسب و کار پیاده‌سازی می‌شوند. چرا که طرح‌های کسب و کار، همواره به عنوان نقشه راهی با هدف هدایت تصمیم‌گیری‌ها، هماهنگی تلاش‌های سازمانی و امکان تطبیق پیش‌گیرانه با پویایی بازار، به کمک افراد و سازمان‌ها آمده‌اند. از این رو، نقش آن‌ها در تعیین و شفاف‌سازی اهداف، تقویت همکاری میان ذی‌نفعان و ارائه چهارچوبی برای ارزیابی و مدیریت عملکرد، غیر قابل انکار است.

Journal of Applied Managerial Market Research

برنامه‌ریزی کسب و کار را می‌توان یک چهارچوب ساختار یافته در نظر گرفت که در سایه آن، جهت‌گیری استراتژیک سازمان مشخص شده و سبب یکپارچگی در سراسر سازمان می‌شود. یکی از کلیدی‌ترین تاثیرات برنامه‌ریزی کسب و کار بر یک سازمان، تقویت همسویی اجزای یک سازمان به شکلی اثربخش است. چرا که درگیر کردن ذی‌نفعان در فرآیند برنامه‌ریزی، سبب بهبود همکاری میان بخش‌های مختلف شده و جداسازی بخش‌ها را به حداقل می‌رساند.

حال که تا حدودی از اهمیت برنامه‌ریزی کسب و کار آگاه شدیم، نیاز است تا ساختار کلی و راه‌های تدوین آن را بررسی کنیم. برنامه‌ریزی کسب و کار شامل چند مولفه کلیدی می‌شود که شناخت و درک آن، برای ایجاد و پیاده‌سازی مدلی صحیح و اصولی از آن، بسیار مهم است که در ادامه به آن می‌پردازیم.

۱) اهداف و مقاصد:

اهداف را می‌توان آرمان‌های کلی یک سازمان تعریف کرد که تمامی پلن‌ها و سیاست‌های کلی یک سازمان با هدف دستیابی به آن تنظیم می‌شوند. حال آن که مقصد، مجموعه هدف‌هایی جزئی‌تر، قابل اندازه‌گیری و در سطوح پایین‌تر هستند که در راستای رسیدن به اهداف و آرمان‌های کلی تعیین می‌شوند.

۲) تحلیل بازار:

این مورد شامل اقداماتی در راستای تحقیق و تحلیل بازار می‌شود که برای درک مکانیزم‌های صنعت، نیازهای مشتریان و استراتژی‌های رقبا؛ بسیار ضروری هستند. تحلیل بازار کمک می‌کند تا فرصت‌ها و تهدیدات احتمالی شناسایی شوند تا بتوان بر مبنای آن، تصمیماتی استراتژیک و اصولی اتخاذ کرد.

۳) تحلیل SWOT:

واژه SWOT مخفف کلمه Strengths به معنای نقاط قوت، Weaknesses به معنای نقاط ضعف، Opportunities به معنای فرصت‌ها و Threats به معنای تهدیدها است.

تحلیل SWOT، یک ابزار برنامه‌ریزی استراتژیک است که از آن برای ارزیابی نقاط ضعف و قوت یک سازمان و همچنین فرصت‌ها و تهدیدهای احتمالی استفاده می‌شود. این تحلیل به سازمان‌ها کمک می‌کند تا نقاط ضعف خود را کاهش دهد، نقاط قوت خود را تقویت کند، از فرصت‌ها استفاده کند و با تهدیدها مقابله کند.

۴) استراتژی و تاکتیک‌ها:

استراتژی را می‌توان برنامه‌ها و رویکردهایی در سطوح بالا تعریف کرد که برای دستیابی به اهداف سازمانی طراحی می‌شوند. در حالی که تاکتیک‌ها، اقدامات و ابتکاراتی هستند که به منظور اجرای آن استراتژی انجام می‌پذیرند. و آنچه اهمیت دارد توسعه و گسترش این استراتژی‌ها و تاکتیک‌ها در بخش‌های مختلف عملیاتی همانند بازاریابی، عملیات، مالی و منابع انسانی است.

۵) پیش‌بینی‌های مالی: پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

یکی از ارکان برنامه‌ریزی کسب و کار، پیش‌بینی‌های مالی است که درآمدها، هزینه‌ها، سودها و بطور کلی جریان‌های مالی آینده سازمان را پیش‌بینی می‌کند. این پیش‌بینی‌ها، امکان سنجی برنامه‌های یک سازمان از لحاظ مالی را تسهیل کرده و همچنین کمک می‌کند تا منابع به شکلی موثر به هر بخش تخصیص یابد و در نهایت عملکرد مالی سازمان در طول زمان، بطور شفاف و دقیق اندازه‌گیری شود.

۶) برنامه اجرایی:

این پارامتر، مراحل، زمان‌بندی‌ها، مسئولیت‌ها و منابع مورد نیاز برای اجرای یک برنامه کسب و کار اصولی را مشخص می‌کند. یک برنامه اجرایی می‌تواند ضمانت کند که استراتژی‌ها و تاکتیک‌های یک برنامه کسب و کار، به طور موثر اجرا و بر آن نظارت می‌شود. نظارت و ارزشیابی منظم این برنامه‌ها، به شناسایی انحرافات از برنامه، مدیریت عدم قطعیت‌ها، ارزیابی عملکرد و ایجاد تعادل برای بهینه‌سازی نتایج کمک زیادی می‌کند.

در عصر کنونی که همه چیز در حال تبدیل شدن به نسخه دیجیتالی خود است، می‌توان شاهد تأثیرات این دیجیتالی شدن در پیچ به پیچ صنعت و کسب و کارها بود. از این رو، روند برنامه‌ریزی کسب و کارها نیز به فراخور این تحولات گسترده، دچار تغییرات بنیادی و وسیعی در نحوه توسعه، اجرا و سازگاری برنامه‌های استراتژیک سازمان‌ها شده است. به همین جهت، این پوست‌اندازی در ماهیت و شکل اجرایی سیستم‌ها، سبب شده تا روند برنامه‌ریزی کسب و کارها اکنون شامل استفاده از ابزارهای تحلیل داده و هوش تجاری برای جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل این داده‌هاست. برنامه‌ریزی مبتنی بر داده به سازمان‌ها کمک می‌کند تا فرصت‌ها را شناسایی کرده، روندهای بازار را پیش‌بینی کنند و در نهایت استراتژی‌ها را در جهت دستیابی به نتایج بهتر، بهینه‌سازی کنند.

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی