

## ضرورت برنامه‌ریزی در شرکت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات



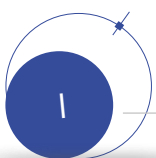
**برنامه‌ریزی**، تدبیری برای پیاده‌سازی یک طرح ذهنی در آینده است. فرآیندی سیستماتیک که طی آن می‌توان نقشه ذهنی برای رسیدن به یک هدف مشخص را گام‌به‌گام اجرا کرد؛ به نحوی که کمترین میزان اتلاف وقت، انرژی و امکانات را داشته باشد و بیشترین بهره‌وری از منابع را ممکن سازد.

برنامه‌ها برای رسیدن به اهداف بلندمدت و کوتاه‌مدت تنظیم می‌شود و اهداف کوتاه‌مدت در راستای نیل به هدف بلندمدت هستند. در برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت این فرصت به دست می‌آید که مشکلات و چالش‌های پیش رو سنجیده شود و فرصت‌های موجود در مسیر حرکت بیشتر نمایان گردند. موفقیت در دنیای پیچیده امروز مستلزم داشتن افق دید وسیع و نگاه رو به جلو است، خصوصاً سازمان‌ها و شرکت‌ها برای ادامه حیات احتیاج به ابزاری دارند که وضعیت کنونی را به وضعیت مطلوب آینده پیوند بزنند و این مهم به دست نمی‌آید مگر با ابزاری به نام برنامه‌ریزی.

سازمان‌ها معمولاً از بخش‌های مختلفی تشکیل شده‌اند که افراد هر بخش، با تخصص خود برای رسیدن به هدفی مشترک در حال فعالیت هستند و برنامه‌ریزی به عنوان نقشه راه، این فعالیت‌ها را به صورت منسجم و همسو در مسیر مطلوب هدایت می‌کند.

### برنامه‌ریزی در شرکت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات:

به صورت کلی، نمی‌توان روش و استاندارد مشخصی برای برنامه‌ریزی کارها و تخصیص منابع در تمامی شرکت‌های حوزه فناوری اطلاعات در نظر گرفت، زیرا بسته به نیازها و سیاست‌های کلی، این موضوع از



سازمانی به سازمان دیگر متغیر است. با این وجود می‌توان برنامه‌ریزی را در سطوح و بخش‌های مختلف هر سازمانی پیاده‌سازی کرد.

### **برنامه‌ریزی فروش:**

با در نظر گرفتن اهداف کلی و استراتژیک سازمان در زمینه فروش خدمات و محصولات می‌توان اطلاعات مربوط به بازاریابی، مدیریت قرارداد، پیش‌بینی فروش و مدیریت سفارشات را به دست آورد و تصمیمات لازم را اتخاذ کرد.

### **برنامه‌ریزی ارتباط با مشتری:**

یک سازمان هوشمند همیشه در صدد برقراری تعاملی موثر با مشتریان خود است. از این رو تلاش می‌کند رضایت و عدم رضایت مشتریان را به صورت مرتب رصد کرده و در صورت لزوم تغییرات لازم را ایجاد نماید. برنامه‌ریزی کارآمد داده‌های مورد نظر را در ارتباط مرتب با بازه‌های زمانی متناسب به دست آورده و در بخش‌های مرتبط تزریق می‌کند.

### **برنامه‌ریزی تولید محصول:**

در این بخش با کاهش مدت زمان مورد نیاز برای ارائه اطلاعات به‌روز و افزایش بهره‌وری فرآیندهای کاری، امکان تحویل سریع و به موقع محصول و رفع به موقع ایرادات و خطاهای موجود و اجتناب‌ناپذیر فراهم می‌شود.

### **برنامه‌ریزی خدمات پس از فروش:**

یکپارچه‌سازی ارتباط این بخش با سایر بخش‌ها نظیر تولید، فروش و بازاریابی و ارتباط با مشتری از نتایج برنامه‌ریزی است. بنابراین خدمات در قالبی هماهنگ و یک‌دست به مشتری ارائه خواهد شد و از سرگردانی مشتری در سازمان جلوگیری می‌کند.

سازمان‌ها در دنیای تجاری امروز با توجه به روند رو به گسترش جهانی‌شدن نیازمند بهره‌گیری از استانداردهای جهانی هستند تا بتوانند در بازار رقابتی که عرضه بر تقاضا پیشی گرفته است موفقیت کسب کنند. همان‌طور که مورد بحث قرار گرفت، برنامه‌ریزی یکی از مهمترین ابزارهای موجود است که صنایع مختلف از جمله شرکت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات برای پیاده‌سازی آن به صورت پیشرفته نیازمند تبیین استراتژی‌های تجاری و سرمایه‌گذاری‌های اساسی هستند.