

به نام خدا



# سند راهبردی و برنامه عملیاتی شرکت سنجش از دور دید برتر پارس اطلس

بهار ۱۴۰۱

## فهرست

۳	..... مقدمه
۴	..... معرفی شرکت
۵	..... چشم انداز و مأموریت
۶	..... اهداف راهبردی
۸	..... تحلیل محیط داخلی و شناسایی نقاط قوت و ضعف
۱۰	..... قوت ها و ضعف های سازمانی
۱۱	..... تحلیل محیط خارجی و شناسایی تهدیدها و فرصتها
۱۲	..... فرصتها و تهدیدهای محیطی
۱۳	..... راهبردها
۱۴	..... ماتریس قوتها، ضعفها، فرصتها و تهدیدها (SWOT)
۱۶	..... موقعیت راهبردی
۱۸	..... راهبردهای توسعه ای
۱۹	..... طرح های عملیاتی
	..... بازار پیش رو
	..... روند رشد شرکت

در دنیای امروز هرگونه حرکت و فعالیت می بایست در قالب یک برنامه ریزی قوی و هدف گذاری صریح و بر اساس مسیری مشخص برای رسیدن به مقصد مورد نظر باشد. موضوع برنامه ریزی و تعیین راهبرد از الزامات کسب و کار در دنیای کنونی است، دنیایی که در آن شتاب تغییرات، پیچیدگی مسائل و گسستگی روندها مشخصه بارز آن است، این تلاطم موقعیت ها و تغییرات پرشتاب محیطی و پیرامونی، کسب و کار را از یک قطار در حال حرکت بر روی ریل ثابت به یک کشتی عظیم در دریای متلاطم و طوفانی و پر خطر مبدل کرده است و دیگر ابزارها و روش های قدیمی و نوشته شده در کتاب های کلاسیک برای اداره بنگاه ها کافی نمی باشند.

در این شرایط؛ برنامه های راهبردی یا استراتژیک، اسنادی هستند که وضعیت فعلی و وضعیت ایده آل یک شرکت را مشخص می کند و مسیر رسیدن به اهداف و چگونگی پیمودن این مسیر را ترسیم می نمایند. به کمک این اسناد مشخص می شود که یک شرکت دقیقا چه کاری را برای چه کسانی انجام می دهد و چگونه می تواند از طریق بهبود فرآیندها آن کار را به بهترین شکل انجام دهد تا رضایت حداکثری مشتریان را به همراه داشته باشد و در نتیجه شرکت بتواند با جلب رضایت بیش از پیش مشتریان منابع مالی گسترده تری در اختیار داشته و اهداف بلند مدت خود را محقق کند.

برنامه راهبردی شرکت پارس اطلس؛ به عنوان یک شرکت مبتنی بر فناوری با سابقه کاری ۷ ساله که در صنعت خود از شرکت های پیشتاز و دارای سابقه محسوب می شود، با هدف درک بهتر وضعیت فعلی شرکت، بررسی چشم اندازهای در دسترس و تبیین مسیر تحقق اهداف ایده آل تهیه و تنظیم شده است. در فرآیند تهیه این سند تمرکز بر عوامل درونی و بیرونی اثرگذار بر کسب و کار مورد توجه قرار گرفته است و برخی شاخص های مورد نیاز از طریق ارزیابی نظرات مشتریان شاخص شرکت بررسی شده است.

## معرفی شرکت

شرکت سنجش از دور دید برتر پارس اطلس با هدف رفع نیازهای تخصصی حوزه سنجش از دور با بهره گیری از تلفیق دانش هوافضا، سنجش از دور، نقشه برداری و کامپیوتر، فعالیت خود را از شهریورماه سال ۱۳۹۳ آغاز نمود. این شرکت با تکیه بر دانش فنی متخصصین دانشگاهی و استفاده از تجربیات کارشناسان خود، پس از بررسی ظرفیت های موجود در کشور و توانمندی فنی و تجهیزاتی در دسترس، با بومی سازی فناوری های روز دنیا اقدام به ارائه خدمات متنوع دانش بنیان در زمینه های سنجش از دور به کمک سامانه های هوافضایی نموده است.

نیازسنجی عرصه های گوناگون و ارائه راهکارهای متناسب با رفع نیازهای موجود، با تکیه بر تکنولوژی های نوین به عنوان خط مشی این مجموعه باعث شده است که ظرفیت بسزایی در ارتقای توانایی کارفرمایان متعدد شناسایی و عملیاتی گردد به طوری که به اذعان اکثر متقاضیان خدمات شرکت پارس اطلس، سرعت عمل بسیار بالا و کیفیت محصولات ارائه شده در مقایسه با سایر روش های مرسوم در کشور، همواره به عنوان وجه تمایزی ارزشمند در کارنامه کاری این مجموعه خواهد درخشید.

شرکت دانش بنیان پارس اطلس در سایه عنایات حضرت علی ابن موسی الرضا (ع) به عنوان یکی از نخستین ارائه دهندگان خدمات گسترده دانش بنیان سنجش از دور در کشور این افتخار را دارد که زیر نظر پارک علم و فناوری خراسان و معاونت علم و فناوری ریاست جمهوری و همچنین به عنوان عضو اتحادیه صنایع هوایی و فضایی ایران و نظام صنفی رایانه ای خراسان رضوی و تحت تأییدهای سازمان هواپیمایی کشوری ایران پاسخگوی طیف عظیمی از خدمات و نیازهای پرکاربرد کارفرمایان محترم باشد.

## چشم انداز و ماموریت

چشم انداز سازمانی و ماموریت، دو المان اصلی برای مدیریت و هدایت یک کسب و کار هستند. چشم انداز سازمانی و بیانیه ماموریت در کنار هم، والا ترین و بزرگترین اهداف یک مجموعه را مشخص می کنند و به حرکت کلی سازمان و همچنین تصمیم های کلی آن سمت و سو می بخشند. چشم انداز شرکت پارس اطلس که برآمده از آرمان بنیان گذاران شرکت است و ماموریتی که برای تحقق این چشم انداز طراحی شده است در ادامه ارائه شده است:

### چشم انداز:

«سرآمد بودن در خدمات تهیه تصاویر هوایی مکان مبنا در کشور

و کمک به حفاظت حداکثری از زمین»

### ماموریت:

«استفاده از به روز ترین دانش و فناوری دنیا در جهت پایش تغییرات زمین

و تهیه اطلاعات مکانی مورد نیاز با کمترین هزینه و در سریع ترین زمان ممکن»

## اهداف راهبردی

اهداف راهبردی، مأموریت شرکت را مشخص تر کرده و تعیین می کنند که چگونه می توان مقاصد بالاتر یعنی مأموریت و چشم انداز را محقق ساخت. اهداف راهبردی، مقاصدی هستند که شرکت در جهت دستیابی به آنها حرکت می کند. شرکت ها برای تحقق مأموریت های متفاوتی به وجود می آیند، بنابراین دارای اهداف متفاوتی نیز هستند. تعیین اهداف راهبردی از مهمترین اقدامات شرکت هاست زیرا بیانگر نتیجه های مورد انتظار از اجرای راهبردهای مشخص می باشند.

اهداف راهبردی در صورتی که به شیوه ای روشن و آشکار تعیین شوند، مسیر و جهت فعالیت ها را مشخص کرده، موجب هم افزایی شده، ارزیابی ها را تسهیل، اولویت ها را تعیین، از میزان عدم اطمینان کاسته، تعارض و تضاد را کاهش داده و بالاخره در امر تخصیص منابع مؤثر خواهند بود. به طور کلی اهداف راهبردی باید دارای ویژگی های زیر باشند:

- قابل قبول
- انعطاف پذیر
- قابل اندازه گیری
- برانگیزاننده
- مناسب
- قابل فهم
- تحقق پذیر
- سازگاری بین اهداف

پیرو آنچه گفته شد اهداف راهبردی شرکت پارس اطلس به شرح ذیل است:

- ❖ تثبیت جایگاه انحصاری شرکت در بازار نظارت هوشمند بر ساخت و سازها
- ❖ افزایش سهم در بازار نقشه برداری هوایی کشور (B2G)
- ❖ افزایش سهم بازار از طریق مشارکت های B2B
- ❖ تکمیل سبد تجهیزات سخت افزار پرواز و پردازش شرکت
- ❖ توانمندی سازی و توسعه منابع انسانی
- ❖ صادرات خدمات شهر هوشمند به کشورهای حوزه خلیج فارس
- ❖ افزایش درآمد و ارتقای سودآوری شرکت

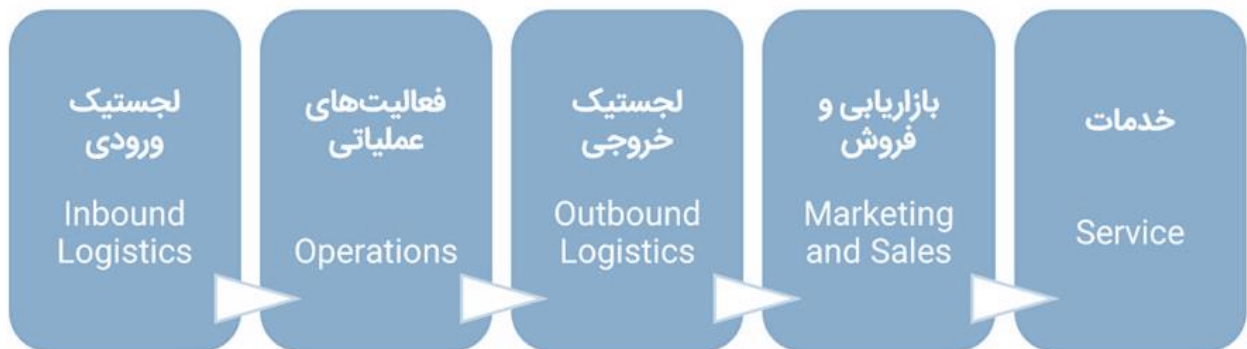


## تحلیل محیط داخلی و شناسایی نقاط قوت و ضعف

نقاط قوت و ضعف داخلی در زمره فعالیت های قابل کنترل شرکت قرار می گیرند که شرکت آنها را به شیوه ای بسیار عالی و یا بسیار ضعیف انجام می دهد. این عوامل در سایه فعالیت های مدیریتی، بازرگانی و فروش، امور مالی، فنی و عملیات، فناوری اطلاعات، حقوقی، نیروی انسانی و کنترل و نظارت به وجود می آیند. یکی از فعالیت های اصلی و ضروری مدیریت راهبردی این است که نقاط قوت و ضعف واحدهای سازمان را شناسایی نماید. سازمان ها می کوشند راهبردهایی را به اجرا درآورند که نقاط قوت داخلی تقویت شود و ضعف های داخلی برطرف گردد.

زنجیره ارزش پورتر یکی از ابزارهای مؤثر در تحلیل محیط داخلی سازمان می باشد. زنجیره ارزش، ابزاری است که به وسیله آن امکان برخورد سیستماتیک با تمام حوزه های کاری یک سازمان فراهم شده و با تجزیه و تحلیل این حوزه ها می توان هر حوزه را در ارتباط با مزیت های رقابتی و عملکردی در کل سازمان ارزیابی کرد. بنابراین می توان نتیجه گرفت به کارگیری مفهوم زنجیره ارزش، منجر به شکل گیری نگاه یکپارچه به فعالیت ها و وظایف مختلف و به تبع آن منابع سازمان می گردد. این امر کمک می نماید که منابع سازمان در جهت مزیت های سازمان مورد توجه و ارزیابی قرار گیرند. زنجیره ارزش دقیقاً به درون مرزهای کسب و کار نگاه می کند.

پورتر توضیح می دهد که پنج فعالیت کلیدی در هر فرآیند قابل تصور است:





**لجستیک ورودی** شامل همه‌ی فعالیت‌های مربوط به دریافت مواد اولیه، نگهداری و انبار کردن و تحویل آن‌ها به خط تولید است. در فعالیت شرکت پارس اطلس اطلاعات میدانی جمع‌آوری شده نقش مواد اولیه شرکت را ایفا می‌کند.

**فعالیت‌های عملیاتی** شامل همه‌ی کارهایی است که مواد اولیه را به محصول نهایی تبدیل می‌کنند. همان چیزی که به زبان ساده، به عنوان خط تولید (Production Line) می‌شناسیم. پردازش تصاویر و تولید داده‌های مکانی رقومی فعالیت‌های عملیاتی شرکت است.

**لجستیک خروجی** به فعالیت‌های مربوط به محصول نهایی اشاره دارد: انبار کردن محصول نهایی، پردازش سفارشات، زمان‌بندی تحویل و حمل آن‌ها تا نقطه‌ای که مشتری مد نظر دارد. تبدیل داده‌ها به محصولات نهایی مورد نظر کارفرما در قالب ژئودیتابیس و ... و سایر اقداماتی که نقشه‌های نهایی را آماده بهره‌برداری می‌کند.

**بازاریابی و فروش** به همه‌ی فعالیت‌هایی که باعث می‌شوند مشتری، تصمیم به خرید محصول بگیرد و هزینه‌ی خرید آن را پردازد که با توجه به نوآورانه بودن بخشی از خدمات شرکت و عدم شناخت بازار از عرضه این خدمت اهمیت قابل توجهی دارد.

**خدمات** هم به تعبیر پورتر، همه‌ی فعالیت‌هایی است که پس از فروش با هدف «حفظ یا افزایش ارزش محصول» ارائه می‌شوند. با توجه به ماهیت کاری شرکت پارس اطلس خدمات به معنی همراهی با کارفرما تا حل تمام ابهامات در به کارگیری دیتا و ارائه تحلیل‌های جانبی یا آموزش‌ها و مشاوره‌های مورد نیاز است.

## قوت ها و ضعف های سازمانی

در ارتباط با محیط داخلی شرکت، ابتدا متغیرهای تأثیرگذار در بخش داخلی شناسایی شد و در طی جلساتی این متغیرها مورد بررسی قرار گرفت. در نهایت این متغیرها در قالب پرسشنامه ای از پرسنل و همکاران مورد ارزیابی قرار گرفت و قوت ها و ضعف های سازمانی معرفی شد که به شرح ذیل است:

ردیف	نقاط قوت
۱	مرکز پردازش تصویر قدرتمند
۲	تجهیزات پروازی قدرتمند
۳	تجربه مدیریت پروژه های نقشه برداری هوایی کلان
۴	نیروی انسانی متخصص
۵	تامین کننده انحصاری (نظارت هوشمند بر ساخت و سازها)
۶	ارتباطات گسترده با اشخاص تاثیرگذار در حوزه فناوری
۷	دانش بنیانی خدمات
۸	به کارگیری دانش روز در تیم تحقیق و توسعه
۹	استقرار در پارک علم و فناوری

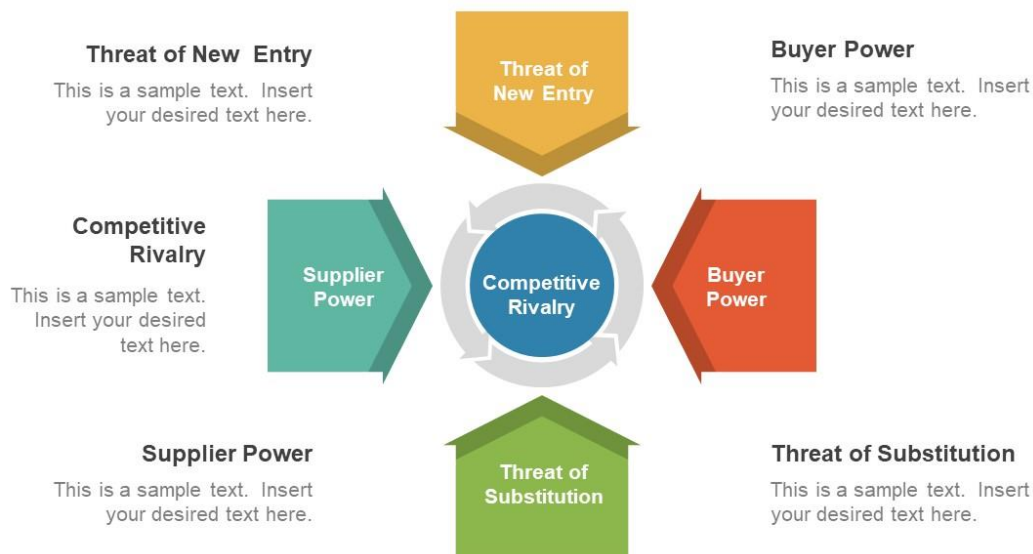
ردیف	نقاط ضعف
۱	ضعف بهره برداری کامل از ظرفیت بازار
۲	عدم کسب رتبه سازمان برنامه و بودجه
۳	نداشتن نیروی متخصص کافی
۴	عدم توازن فعالیت های بازاریابی با ظرفیت بازار

## تحليل محیط خارجی و شناسایی تهدیدها و فرصتها

یکی از مراحل بسیار مهم مدیریت و برنامه ریزی راهبردی در هر سازمانی بررسی محیط بیرونی سازمان و عوامل بیرونی است که خواه یا ناخواه بر سازمان تأثیرگذارند. هر کدام از عوامل تأثیرگذار بیرونی، تأثیری مثبت و سازنده و یا اثری مخرب و بازدارنده بر سازمان دارند. در نظر گرفتن همین نکته کافی است که شرکت ها و مدیران ارشد آنها، ضرورتاً محیط بیرونی خود را با شیوه هایی صحیح، علمی و کاربردی بررسی و عوامل مؤثر خارجی ارزیابی نمایند و در نهایت، فرصت ها و تهدیدهایی را که در بیرون، سازمان با آنها مواجه می شود را مشخص نمایند. تنها در این صورت و در کنار تحلیل مناسب محیط داخلی سازمان است که می توان راهبردها و رویکردهایی اثربخش و کارا را به کار گرفت تا پس از کسب اطمینان از بقا و ادامه حیات سازمان، در جهت گسترش و توسعه کسب و کار اقدام نمود.

مایکل پورتر معتقد است برای مشخص کردن میزان سود یک بنگاه باید نگاه دقیقی به وضعیت رقابت داشت. اگر بنگاه در نظر دارد در یک صنعت راهبرد و برنامه های برای ورود یا فعالیت طراحی نماید، باید نسبت به وضعیت رقابت در آن صنعت به درستی اشراف داشته باشد. با استفاده از بررسی رقابت می توان مناسب ترین موقعیت را برای ورود شناسایی و همچنین بهترین صنعت را برای ورود یا عدم ورود انتخاب نمود. تحلیل پورتر از ۵ بخش تشکیل شده است:

### Porter's Five Forces



## فرصتها و تهدیدهای محیطی

در این بخش ابتدا متغیرهای تأثیرگذار محیطی شناسایی و تلاش شد تا گزارش هایی که مبین روند این متغیرها در آینده است، آماده شود و در اختیار اعضای شرکت قرار گیرد. با یک پرسشنامه استاندارد که توسط اعضای شرکت تکمیل و ارائه شده بود، تلاش شد این متغیرها مورد ارزیابی قرار گرفته و در میان آنها مهم ترین و جدی ترین فرصت ها و تهدیدها شناسایی شود. در ادامه فرصت ها و تهدیدهای شناسایی شده در چندین جلسه توسط مدیران شرکت مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت فهرست فرصت ها و تهدیدهایی که باید به عنوان مفروضات تدوین راهبرد در نظر گرفته شود، تعیین گردید که در جدول ذیل ارائه شده است.

ردیف	فرصت ها
۱	اقیانوس آبی محصول انحصاری شرکت (نظارت هوشمند بر ساخت و سازها)
۲	نگاه ملی به شرکت های دانش بنیان (به خصوص در سال جاری)
۳	تسهیلات و مشوق های مالی و حمایتی شرکت های دانش بنیان
۴	اقیانوس آبی بازار پردازش تصویر
۵	ظرفیت های موجود در پارک های علم و فناوری

ردیف	تهدیدها
۱	نوسان برابری قیمت ارز و تغییرات هزینه ها
۲	تصمیمات حاکمیتی
۳	قیمت رقبای تازه کار
۴	تامین کننده های انحصاری تجهیزات
۵	تحریم ها و محدودیت دسترسی به فناوری جدید

## راهبردها

در بخش های قبلی تلاش شد تا بررسی های کاملی در خصوص محیط داخلی و خارجی به عمل آمده و در نهایت مهمترین و جدی ترین فرصت ها، تهدیدها، قوت ها و ضعف ها شناسایی شود. اکنون می توان با استفاده از اطلاعات بدست آمده راهبردهای شرکت را مشخص نمود. تدوین راهبردهای شرکت از مهم ترین مراحل برای برنامه ریزی به شمار می رود که به طور قطع نه تنها باید از بررسی های کارشناسی استفاده کرد، بلکه باید تلاش نمود تا از بیشترین سطح مشارکت مدیران و کارشناسان بهره گرفت.

با هدف تعیین راهبردهای شرکت پارس اطلس بر مبنای عوامل درونی و بیرونی از ماتریس SWOT استفاده شده است که در ادامه به آن پرداخته شده است.

### ماتریس قوتها، ضعفها، فرصتها و تهدیدها (SWOT)

این ماتریس یکی از ابزارهای مهمی است که مدیران به کمک آن، اطلاعات مربوط به عوامل داخلی و خارجی را مقایسه می کنند و می توانند با استفاده از آن، چهار نوع راهبرد ارائه نمایند: راهبردهای SO، راهبردهای WO، راهبردهای ST و راهبردهای WT مقایسه کردن عوامل اصلی داخلی و خارجی از مشکل ترین بخش های تهیه ماتریس تهدیدها، فرصت ها، نقاط ضعف و نقاط قوت است و به قضاوت های مناسبی نیاز دارد. در این ماتریس در هر مرحله، دو عامل با هم مقایسه می شوند و هدف این نیست که بهترین راهبرد ها را مشخص نمود، بلکه هدف تعیین راهبرد های قابل اجرا می باشد. بنابراین، همه راهبرد هایی که در ماتریس تهدیدها، فرصت ها، قوت ها و ضعف ها ارائه می گردند، انتخاب و اجرا نخواهد شد.



**استراتژی SO (تهاجمی):** این استراتژی که از ارتباط بین نقاط قوت و فرصت ها به وجود می آید بیان می کند که از نقاط قوت خود در جهت استفاده از فرصت ها بهره ببرید. شرکتی که نقاط قوتش بیشتر و قوی تر از نقاط ضعفش است، می تواند با این استراتژی از فرصت های بیشتری به نفع خودش استفاده کند. قدرت، شهامت می آورد و همین دلیل موجب می شود، تا قویترها روز به روز جسور تر شوند.

**استراتژی WO (محافظه کارانه):** باید بدانید که همیشه نباید نقاط قوت داشت، تا از فرصت ها استفاده کرد. می توان از فرصت ها برای از بین بردن نقاط ضعف استفاده کرد. این استراتژی با ارزیابی ضعف های شرکت سعی میکند تا آنها را با کمک فرصت ها به حداقل برساند. اغلب شرکت ها به خاطر ضعف هایشان فرصت های خوب را از دست میدهند .

**استراتژی WT (تدافعی):** این استراتژی مربوط به زمانیست که شرکت ضعف هایی دارد و از بیرون هم تهدید می شود. این استراتژی اغلب برای زمانی کاربرد دارد که امکان ورشکستگی وجود دارد یا در برابر و تقابل با افراد قویتر و لیدرها پیشنهاد می شود و تهدید ها و ضعف ها بیشتر از هر زمان دیگری قدرت یافته اند. سازمان هایی که از این استراتژی استفاده میکنند اغلب حالت تدافعی به خود می گیرند و هدف از این استراتژی کم کردن نقاط ضعف داخلی و پرهیز از تهدیدات ناشی از محیط خارجی است. در چنین شرایطی می توان تصمیماتی راهبردی گرفت و از طرق مختلف به خنثی سازی تهدید ها پرداخت. مثلا با جذب نیروی کاری ماهر، شراکت مالی، جذب سرمایه گذار و هر مورد دیگری که کاربردی باشد، جلوی تهدید ها را گرفت.

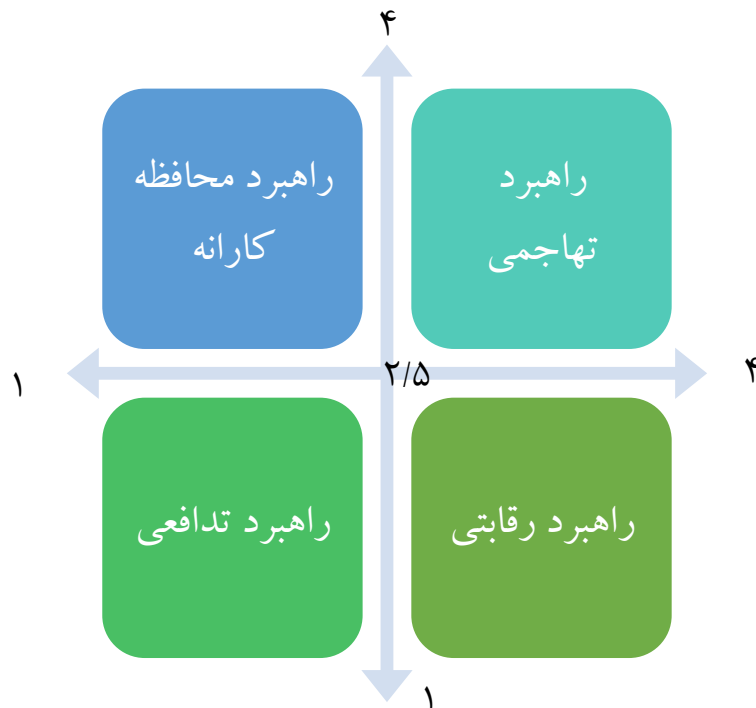
**استراتژی ST (رقابتی):** با وجود اینکه تهدید ها همیشه وجود دارند، اما با استراتژی ST می توان به کمک نقاط قوت، هر نوع تهدیدی را از بین برد. این سیستم مدیریتی می تواند در بسیاری از مواقع به کار آید. با روش هایی مثل آموزش، برند سازی، بازاریابی و ... می توان روز به روز نقاط قوت خود را افزایش داد. هر نقطه وضعی که از بین می رود، خودش یک نقطه قوت است.

## موقعیت راهبردی

این بخش به انتخاب و تعیین راهبرد های محوری شرکت اختصاص دارد. در این مرحله باید با استفاده از تحلیل های کمی، موقعیت راهبردی شرکت را شناسایی کرده و در نهایت راهبرد های مناسب یا محوری را برای سازمان تعیین کرد. برای تعیین موقعیت راهبردی از تکنیک یا ماتریس داخلی - خارجی (IE) استفاده شده است. تلاش شده است تا با ارزیابی مهمترین متغیرهای تأثیرگذار بر شرکت، موقعیت سازمان مشخص شود که تعیین کننده جهت گیری کلی سازمان است. لازم به ذکر است که تعیین موقعیت شرکت در ماتریس داخلی - خارجی تنها ارائه تصویری به مدیران برای انتخاب راهبرد ها است و در نهایت این مدیران هستند که باید راهبرد های مناسب را برای شرکت تشخیص دهند. در این بخش ابتدا ماتریس داخلی خارجی ترسیم و موقعیت راهبردی شرکت تعیین می شود که نشان دهنده جهت گیری کلی مجموعه است و در نهایت با کمک ماتریس اولویت بندی راهبرد ها، راهبرد های محوری شناسایی خواهد شد.

برای ترسیم ماتریس داخلی خارجی می بایست امتیازاتی که در ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE) و ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE) بدست آمده است را در ابعاد افقی و عمودی قرار داد. نقطه تلاقی این دو ارزیابی در ماتریس نشان دهنده موقعیت راهبردی شرکت می باشد. در این صورت با قرار گرفتن در یکی از خانه های این ماتریس، راهبرد مربوط به آن برای سازمان مشخص می شود. در قالب این ماتریس چهار نوع راهبرد ممکن است برای سازمان مطرح شود:

ماتریس عوامل داخلی - خارجی (IE)





نتایج ارزیابی عوامل داخلی و خارجی شرکت با استفاده از پرسشنامه های مربوطه به شرح زیر محاسبه شد:

$$IFE = 3.1$$

$$EFE = 2.6$$

با توجه به اینکه موقعیت شرکت پارس اطلس در ناحیه تهاجمی قرار گرفته است: دستیابی به اهداف راهبردی شرکت، نیازمند اتخاذ راهبرد های توسعه ای یا راهبرد های تهاجمی در سال های آینده است.

## راهبردهای توسعه ای

بر اساس تحلیل صورت گرفته راهبرد توسعه ای شرکت پارس اطلس از کنار هم قراردادن فرصت های محیطی و قوت های سازمان بدست می آید. از آنجا که در این ناحیه شرکت دارای قوت های لازم برای بهره برداری از فرصت های محیطی است، لذا جنس این راهبردها بیشتر توسعه ای و تهاجمی است. با توجه به قرارگیری شرکت در بخش راهبردهای تهاجمی، میتوان گفت شرکت پارس اطلس از لحاظ عوامل خارجی با فرصت بیشتر و از نظر عوامل داخلی با قوت بیشتری مواجه است و برای چنین سازمان هایی بایستی راهبرد توسعه اتخاذ شود. این نوع راهبردها را راهبرد های تهاجمی یا رشد می نامند که با راهبردهای SO معادل می باشند.

متناسب با چشم انداز، ماموریت و اهداف راهبردی شرکت پارس اطلس که پیشتر به آن پرداخته شد، راهبردهای توسعه ای شرکت بر اساس روش راهبردهای تهاجمی به شرح ذیل انتخاب گردید:

هدف	راهبرد
حفظ برتری در بازار	افزایش سرمایه گذاری در فعالیت های تحقیق و توسعه
ارتقای توان و کیفیت تولید	توسعه سرمایه گذاری در زیرساخت های سخت افزاری
جذب مشتریان جدید و ورود به بازارهای نو	ارتقای چشمگیر فعالیت های بازاریابی و فروش

## طرح های عملیاتی

شناسایی و معرفی طرح های عملیاتی، چهارمین گام برای تهیه برنامه های عملیاتی است. پس از تعیین اهداف راهبردی این سؤال مطرح می شود که اکنون چه کارهایی را باید در دستورکار قرار داد تا شرکت را به سوی اهداف راهبردی و عملیاتی و همچنین چشم انداز هدایت کرد. این مرحله به عنوان مرحله پایانی برنامه ریزی راهبردی و عملیاتی شناخته شده و در نهایت می توان گفت با استفاده از نتایج این مرحله، وظایف واحدهای سازمانی در قبال برنامه راهبردی تعیین شده است.

در جدول صفحه بعد به شرح اقدامات و اهداف قابل دستیابی در خصوص هر یک از راهبردهای توسعه ای شرکت پرداخته شده است.

نتیجه	اقدام	راهبرد
<ul style="list-style-type: none"> <li>- افزایش ظرفیت رزوانه برداشت تصاویر هوایی</li> <li>- فراهم شدن امکان حمل چند دوربین در یک پرواز</li> <li>- فراهم شدن امکان حمل سنجنده های فراطیفی و چندگانه</li> <li>- فراهم شدن امکان ورود به بازارهای جدید</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تکمیل و آماده سازی سامانه تصویر برداری سرنشین دار (هواپیما نقشه برداری)</li> </ul>	<p><b>افزایش سرمایه گذاری در</b></p> <p><b>فعالیت های تحقیق و توسعه</b> (با هدف حفظ برتری در بازار)</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- بهبود دقت نتایج شناسایی</li> <li>- بهبود سرعت عمل الگوریتم</li> <li>- بهبود عملکرد الگوریتم در محیطهای چالشی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ارتقای سطح کیفی الگوریتم شناسایی تغییرات</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- فراهم شدن امکان ورود به بازارهای جدید</li> <li>- امکان خلق ارزش افزوده</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ارتقای ظرفیت شرکت در سنجش از دور ماهواره ای</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تامین نیاز پردازی شرکت با توجه به افزایش حجم پروازها و پروژه ها</li> <li>- حذف گلوگاه زمانی از فرآیند کاری شرکت با افزایش سرعت پردازش</li> <li>- افزایش درآمد شرکت از طریق قبول پردازش تصاویر سایر شرکت ها</li> <li>- فراهم شدن امکان پردازش های پیچیده تر و دستیابی به کیفیت بالاتر</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ارتقای ظرفیت پردازش تصویر شرکت</li> </ul>	<p><b>توسعه سرمایه گذاری در</b></p> <p><b>زیرساخت های سخت افزاری</b> (با هدف ارتقا توان و کیفیت تولید)</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- افزایش حجم برداشت روزانه</li> <li>- امکان پاسخ گویی به پروژه های متعدد به صورت همزمان</li> <li>- فراهم شدن امکان توسعه بازار</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ارتقای تجهیزات پروازی (پهپادی)</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- فراهم شدن امکان ورود به بازارهای جدید</li> <li>- فراهم شدن امکان ارتقا چشمگیر فرآیند نظارت هوشمند</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تهیه دوربین های طیف سنجی</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تمرکز بر بازاریابی و استفاده حداکثری از ظرفیت بازار</li> <li>- فراهم شدن زمینه توسعه خدمات B2G و B2B</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تشکیل تیم بازاریابی و فروش</li> </ul>	<p><b>ارتقای فعالیت های بازاریابی و فروش</b></p> <p>(با هدف جذب مشتریان جدید)</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- معرفی ظرفیت شرکت</li> <li>- تعامل با مشتریان جدید</li> <li>- ورود به بازارهای جدید</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ارتقای کمی و کیفی حضور شرکت در نمایشگاه ها و رویدادهای تخصصی</li> </ul>	