

ISC  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCII-conf.ir

## تدوین استراتژی مناسب برای شرکت دانش بنیان فناوران میلاد اختراع

قاسم تقی زاده<sup>a</sup>، عباس محمدی<sup>b</sup>، علی مالمیر<sup>c</sup>

<sup>a</sup> دانشیار، مجتمع مدیریت و مهندسی صنایع، دانشگاه مالک اشتر، تهران

<sup>b</sup> دکتر، مجتمع مدیریت و مهندسی صنایع، دانشگاه مالک اشتر، تهران

<sup>c</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد، مجتمع مدیریت و مهندسی صنایع، دانشگاه مالک اشتر، تهران

نویسنده مسئول: علی مالمیر a.maalmir@yahoo.com

**چکیده:** از گذشته تا کنون خدمات و تجهیزات پزشکی جهت رفاه و بهبود حال بیماران بسیار مهم بوده و با پیشرفت روز افزون بشر این امر بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است. به همین جهت شرکت های زیادی در زمینه های مختلف در این حوزه وارد رقابت شده اند، که برای رسیدن به اهداف خود در این عرصه نیازمند یک برنامه ریزی استراتژیک و راهبردی می باشند. تعیین استراتژی مناسب دغدغه خیلی از شرکت ها و سازمان ها می باشد، هرچه میزان دقت این استراتژی و پایداری شرکت ها به استراتژی خود بیشتر باشد، اهداف در دسترس تر خواهند بود. با توجه به اینکه شرکت دانش بنیان فناوران میلاد اختراعی یکی از شرکت های جوان و فعال در حوزه تجهیزات پزشکی در کشور ما می باشد، لذا برنامه ریزی استراتژیک می تواند نقش بسیار مهمی در موفقیت این شرکت ایفا کند. هدف ما در این پژوهش تدوین استراتژی مناسب برای این شرکت می باشد. در این تحقیق سعی گردیده است با استفاده از ماتریس عوامل خارجی و داخلی، SWOT، برای این شرکت برنامه ریزی استراتژیک تدوین و در انتها با استفاده از ماتریس QSPM بهترین استراتژی ها انتخاب شد تا مورد توجه مدیریت قرار گیرد. بهترین استراتژی انتخاب شده برای این شرکت، عبارت است از: ساخت قطعات نیمه تکمیل به عنوان یک محصول میان فرآیندی و فروش آنها به شرکت های مشابه داخلی و خارجی در کنار دریافت سفارشات محصولات کامل می باشد.

**کلمات کلیدی:** مدیریت استراتژیک، ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی، نقاط قوت و ضعف، تهدیدها و فرصت ها، SWOT، QSPM

### ۱. مقدمه

در دنیای امروز داشتن برنامه و هدف و استراتژی بلند مدت برای سازمان ها بسیار مهم به نظر می رسد (اکبری، ۱۳۹۶). محیط پرتلاطم و به شدت رقابتی بازار جهانی در صنایع مختلف اقتضا میکند هر سازمانی برای آینده نزدیک و دور خود هدف گذاری کرده و راهبرد هایی را برای دستیابی به نتیجه دلخواه تدوین کند، هر چند در پیاده سازی این برنامه ها در عمل و با وجود درصد خطای پیش بینی ها، با تغییر مسیریابی روبرو می شویم. این روند در سطحی کلان تر در مورد کل یک صنعت نیز مطرح است و فضای باز اقتصادی امروز می طلبد متولیان صنایع، به تدوین برنامه ی استراتژیک پرداخته و با جهت دهی کلی صنعت، توان عوامل تولید را یکپارچه نموده و بهره برداری لازم را بنمایند. (مشایخی، ۱۳۸۹) استراتژی ها و راهبرد ها در سطح کلان سازمان تنظیم می شوند. اهداف سازمان به صورت ارادی و یا غیر ارادی توسط این سطح به وجود می آیند. همچنین در مورد مسائلی همچون سرمایه گذاری ها و توزیع منابع نیز تصمیم میگیرد. استراتژی از افراد و مولفه های دیگری نیز تاثیر می پذیرد اما به صورت کلی میتوان گفت، تدوین استراتژی بر عهده مدیریت کلان سازمان می باشد. هر کسب و کار فعالی، خودآگاه یا ناخودآگاه، یک استراتژی دارد. حتی اگر این استراتژی غیرمردون، غیر رسمی و بدون برنامه باشد؛ و حتی اگر کسب و کار نسبت به آن، بی اطلاع و ناخودآگاه باشد و یا مطلقاً آن را تکذیب نماید، باز استراتژی وجود دارد (قاسمی، ۱۳۹۲) امروزه تحت تأثیر جهانی شدن، دانش در حال تبدیل به یک فاکتور اصلی در بازار است. هر اقتصادی اگر میخواهد موفق و رقابتی باشد باید بیشتر به دانش و ایجاد، انتقال و حفظ آن توجه کند. از این منظر، دانش عنصر اصلی در ثبات موقعیت پایدار یک کشور در یک فضای رقابتی است (سیرا و همکاران، ۲۰۲۱) و همواره یکی از منابع اولیه توسعه اقتصادی بوده است و بهترین عملکرد اقتصادی برای کشورهایی است که به درستی دانش را نهادینه و از آن استفاده کرده اند، تغییرات اساسی که در اقتصادهای مختلف در طول دهه





۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰

MCII-conf.ir



مدت استراتژی‌ها و استراتژی‌های همراه شرکت را مشخص می‌سازند.

تصمیمات استراتژیک همانطور که در مباحث بعد به آنها اشاره خواهد شد، میتواند مربوط به تعیین فعالیت های جدید یا تعیین فعالیت هایی باشد که باید رها کرد. همین طور تولید کالا، تصمیم درباره ورود به بازارهای دیگر و ... از جمله راهبردهای احتمالی یک سازمان صنعتی و تجاری هستند. (شمس، ۱۳۸۲)

۲- مرحله اجرا: پس از مرحله تدوین نوبت به مرحله اجرا استراتژی ها و راهبرد ها می رسد که زیر مرحله های آن عبارتند از:

۲-۱- سازماندهی سازگار با راهبردهای نوین

۲-۲- تعیین اهداف کوتاه مدت بنگاه

۲-۳- تعیین سیاست ها و روش های انجام کار

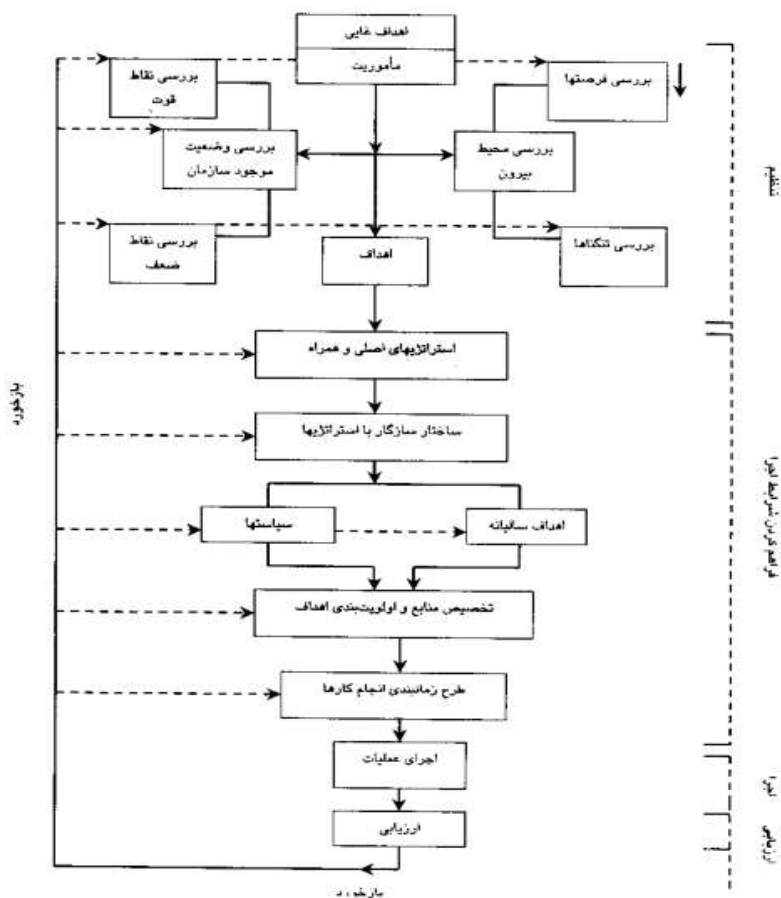
۲-۴- تخصیص منابع انسانی، مالی فناوری (... ) و به کارگیری صحیح منابع و تخصیص اصولی و خردگرایانه، آنها سهم مهمی در اجرای استراتژیهای بنگاه دارد.

۳- مرحله ارزیابی: در این مرحله جهت ارزیابی نتایج بدست آمده و اجرا استراتژی فعالیت هایی وجود دارد. (شمس، ۱۳۸۲ ب)

را می توان در

مدل استراتژیک و مراحل آن

نمودار زیر مشاهده کرد:



ISC  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی، وزارت امور اقتصادی و دارایی، مرکز آموزش علمی و کاربردی سازمان مدیریت صنعتی

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCII-conf.ir

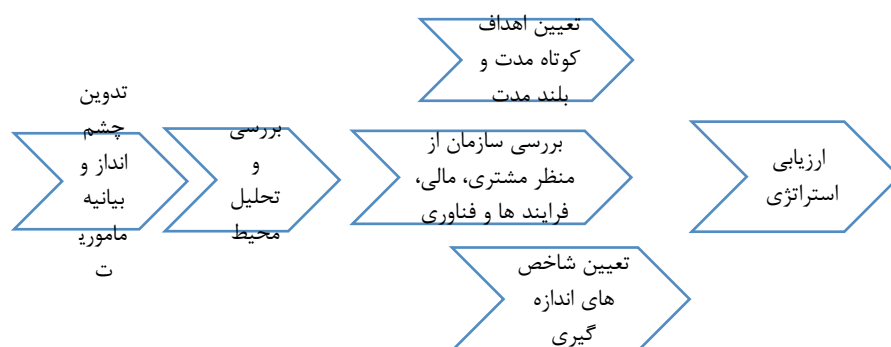
### مدل های انتخاب ( بازنگری ) استراتژی:

برای تدوین استراتژی ، مدل های زیادی معرفی شده اند که به مهمترین آنها در زیر اشاره می شود:مدل SWOT مدل BCG مدل SPACE

جهت تدوین استراتژی شرکت دانش بنیان فناوران میلاد اختراعی از مدل SWOT استفاده شده است. در این مدل فاکتور هایی نظیر فرصت ها و تهدید ها و هم چنین یافتن نقاط قوت و نقاط ضعف در شرکت بسیار حایز اهمیت بوده و باید از دو دیدگاه داخل و خارج شرکت مورد بررسی قرار گیرند. مدل مفهومی: برای اینکه بتوانیم استراتژی، عملکرد آن و اثر بخشی آن را بهتر اجرا و مشاهده کنیم، مراحل اجرای پروژه را دسته بندی کرده وبه سوالات زیر رسیده و مدل مفهومی آن را تهیه نموده ایم.

### سوالات تحقیق:

- ۱- ما کجا هستیم؟
- ۲- چشم انداز ما کجاست؟
- ۳- هدف ما چیست؟
- ۴- چگونه به اهداف خود برسی؟



### روش شناسی تحقیق:

این پژوهش از نظر روش، تحقیقی توصیفی است. در این گونه تحقیقات، محقق به دنبال چگ.نگی موضوع می باشد. به این معنی که محقق به بررسی وضع موجود می پردازد و ویژگی های آن را مورد مطالعه قرار می دهد. در این پژوهش اطلاعاتمورد نیاز به روش میدانی و کتابخانه ای به صورت همزمان جمع آوری شدند. در روش میدانی از طریق مطالعه و تحیل منابع و آمار و اسناد و روش میدانی از روش مصاحبه و پرسشنامه ارزیابی از مدیران ارشد این شرکت استفاده

ISC  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCII-conf.ir

شده است. ابزار های مورد استفاده در این پژوهش عبارتند از: ۱- ماتریس عوامل داخلی (IFE) و خارجی (EFE) ۲- ماتریس SWOT و ماتریس QSPM بوده است.

**تدوین استراتژی مناسب جهت شرکت:**

**تدوین اهداف بلند مدت و کوتاه مدت:**

مدیران ارشد این شرکت اهداف کوتاه مدت خود را توسعه و پیشرفت شرکت و همچنین افزایش فروش محصولات در داخل کشور، و هدف بلند مدت شرکت را عرضه محصولات به دیگر کشور ها می دانند.

ارزش های سازمان در جهت دستیابی به اهداف عبارتند از:

- احترام به مشتری
- در دسترس بودن و پاسخگویی
- کار تیمی
- خودانگیزگی و دانش افزایی
- بهبود مستمر تکنولوژی و محصولات
- مسئولیت پذیری

**شناسایی عوامل داخلی شرکت:**

در این مرحله عوامل داخلی شرکت که شامل نقاط قوت و نقاط ضعف سازمان می باشند مورد بررسی و ارزیابی قرار می گیرد.

جدول شماره ۱

ردیف	نقاط قوت شرکت
۱	دانش تخصصی و نیروی انسانی متخصص
۲	چابک بودن در مقابل رقبا
۳	سهولت در دریافت مجوزات لازم
۴	مسئله محور بودن
۵	دسترسی به بازار مناسب

جدول شماره ۲

ردیف	نقاط ضعف شرکت
۱	نداشتن شبکه توزیع قوی
۲	مدیریت زمان
۳	عدم استفاده از کل ظرفیت
۴	دسترسی سخت به مواد اولیه
۵	مهاجرت متخصصان



۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه تخصصی مدیریت و بازرگانی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰

MCII-conf.ir



### شناسایی عوامل خارجی شرکت :

در این قسمت عوامل خارجی سازمان که همان فرصتها و تهدیدها می باشند مورد بررسی و ارزیابی قرار میگیرد.

جدول شماره ۳

ردیف	فرصت های شرکت
۱	بازار فروش داخلی و خارجی به جهت بی رغیب بودن محصول
۲	انعطاف پذیری محصولات
۳	حمایت دولت از شرکت های دانش بنیان
۴	پایین بودن هزینه تولید
۵	نیروی کار ارزان

جدول شماره ۴

ردیف	تهدید های شرکت
۱	کپی برداری از دانش فنی
۲	تحریم های موجود علیه کشور
۳	عدم ثبات سیاسی
۴	واردات محصولات با کارایی مشابه
۵	عدم ثبات نرخ ارز

### تحلیل عوامل داخلی شرکت :

در این مرحله نقاط قوت و ضعف شرکت به عنوان عوامل درونی شرکت مورد بررسی قرار میگیرند و میزان اثر گذاری آنها مشخص می گردد.

جدول شماره ۵

عوامل داخلی	وزن	امتیاز وضع موجود	امتیاز موزون	توضیحات
نقاط قوت				
دانش تخصصی و نیروی انسانی متخصص	۰,۲	۳	۰,۶	
چابک بودن در مقابل رقبا	۰,۰۱	۳	۰,۰۳	
سهولت در دریافت مجوزات لازم	۰,۰۲	۳	۰,۰۶	
مسئله محور بودن	۰,۱	۴	۰,۴	
دسترسی به بازار مناسب	۰,۱	۳	۰,۳	
نقاط ضعف				
نداشتن شبکه توزیع قوی	۰,۲	۳	۰,۶	
مدیریت زمان	۰,۰۵	۳	۰,۱۵	
عدم استفاده از کل ظرفیت	۰,۲	۲	۰,۴	
دسترسی سخت به مواد اولیه	۰,۱	۲	۰,۲	
مهاجرت متخصصان	۰,۰۲	۱	۰,۰۲	
جمع	۱		۲,۷۶	



۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCII-conf.ir



### تحلیل عوامل خارجی شرکت:

در این گام با بررسی فرصت‌ها و تهدیدهایی که شرکت با آنها مواجه است به تحلیل عوامل بیرونی پرداخته و میزان اثرگذاری آنها مشخص می‌شود.

جدول شماره ۶

عوامل خارجی	وزن	امتیاز وضع موجود	امتیاز موزون	توضیحات
فرصت‌ها				
بازار فروش داخلی و خارجی به جهت بی‌رغیب بودن محصول	۰,۲	۲	۰,۴	
انعطاف‌پذیری محصولات	۰,۲	۲	۰,۴	
حمایت دولت از شرکت‌های دانش‌بنیان	۰,۱	۲	۰,۱	
پایین بودن هزینه تولید	۰,۰۵	۲	۰,۱	
نیروی کار ارزان	۰,۰۵	۳	۰,۱۵	
تهدیدها				
کپی برداری از دانش فنی	۰,۱	۳	۰,۳	
تحریم‌های موجود علیه کشور	۰,۲	۴	۰,۸	
عدم ثبات سیاسی	۰,۰۲	۲	۰,۰۴	
واردات محصولات با کارایی مشابه	۰,۰۳	۳	۰,۰۹	
عدم ثبات نرخ ارز	۰,۰۵	۳	۰,۱۵	
جمع	۱		۲,۵۲	

ماتریس عوامل داخلی و خارجی؛

۲,۵  
عوامل خارجی  
۱  
۴

استراتژی محافظه کارانه	استراتژی تدافعی
استراتژی تهاجمی	استراتژی رقابتی

عوامل داخلی

ماتریس عوامل داخلی و خارجی

۷

ISC  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کمیته تخصصی کارشناسان، بازرگانان و مدیران صنعت بیمه

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCII-conf.ir

### روش تحلیل SWOT:

در این مرحله با توجه به آمار و اطلاعات جمع آوری شده و با استفاده از ماتریس SWOT استراتژی‌های مناسب تدوین می‌گردد:  
جدول شماره ۷

<p>تهدیدات</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• کپی برداری از دانش فنی</li> <li>• تحریم‌های موجود علیه کشور</li> <li>• عدم ثبات سیاسی</li> <li>• واردات محصولات با کارایی مشابه</li> <li>• عدم ثبات نرخ ارز</li> </ul>	<p>فرصت‌ها</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• بازار فروش داخلی و خارجی به جهت بی‌رغیب بودن محصول</li> <li>• انعطاف پذیری محصولات</li> <li>• حمایت دولت از شرکت‌های دانش بنیان</li> <li>• پایین بودن هزینه تولید</li> <li>• نیروی کار ارزان</li> </ul>	
<p>استراتژی شماره ۲ استراتژی تنوع (ST)</p>	<p>استراتژی شماره ۱ استراتژی تهاجمی (SO)</p>	<p>نقاط قوت</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• دانش تخصصی و نیروی انسانی متخصص</li> <li>• چابک بودن در مقابل رقبا</li> <li>• سهولت در دریافت مجوزات لازم</li> <li>• مسئله محور بودن</li> <li>• دسترسی به بازار مناسب</li> </ul>
<p>استراتژی شماره ۴ استراتژی تدافعی (WT)</p>	<p>استراتژی شماره ۳ استراتژی تغییر جهت (WO)</p>	<p>نقاط ضعف</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• نداشتن شبکه توزیع قوی</li> <li>• مدیریت زمان</li> <li>• عدم استفاده از کل ظرفیت</li> <li>• دسترسی سخت به مواد اولیه</li> <li>• مهاجرت متخصصان</li> </ul>



استراتژی شماره ۱: تولید انبوه و با کیفیت محصولات متنوع برای بازارهای داخلی و رقابت با محصولات مشابه خارجی جهت صادرات  
 استراتژی شماره ۲: تولید محصولات سودآور به مقدار محدود با این امکان که بتوان خطوط تولید را تغییر و به راحتی با خط تولید محصول دیگر جایگزین کرد  
 استراتژی شماره ۳: ساخت قطعات نیمه تکمیل به عنوان یک محصول میان فرایندی و فروش آنها به شرکت‌های مشابه داخلی و خارجی  
 استراتژی شماره ۴: تولید محصولاتی که مواد اولیه آنها در داخل کشور بوده و از تقاضای بالاتری برخوردارند  
 انتخاب استراتژی مناسب توسط ماتریس برنامه ریزی استراتژیک کمی (QSPM):  
 این روش یکی از تکنیک‌های پر کاربرد جهت ارزیابی گزینه‌های استراتژیک و مشخص کردن جذابیت نسبی استراتژی‌های مختلف می‌باشد که در مرحله تصمیم‌گیری مورد استفاده قرار می‌گیرد.  
 در این مرحله با استفاده از این روش، استراتژی‌های بدست آمده به وسیله ماتریس SWOT را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

ردیف	مولفه‌ها	ضریب	استراتژی ۱		استراتژی ۲		استراتژی ۳		استراتژی ۴	
			نمره	امتیاز	نمره	امتیاز	نمره	امتیاز	نمره	امتیاز
نقاط قوت										
۱	دانش تخصصی و نیروی انسانی متخصص	۰,۲	۳	۰,۶	۳	۰,۶	۳	۰,۶	۳	۰,۶
۲	چابک بودن در مقابل رقبا	۰,۰۱	۲	۰,۰۲	۳	۰,۰۳	۲	۰,۰۲	۳	۰,۰۳
۳	سهولت در دریافت مجوزات لازم	۰,۰۲	۳	۰,۳	۲	۰,۲	۳	۰,۳	۲	۰,۲
۴	مسئله محور بودن	۰,۰۱	۲	۰,۲	۳	۰,۳	۲	۰,۲	۳	۰,۳
۵	دسترسی به بازار مناسب	۰,۰۱	۲	۰,۲	۳	۰,۳	۲	۰,۲	۳	۰,۳
نقاط ضعف										
۱	نداشتن شبکه توزیع قوی	۰,۲	۲	۰,۴	۲	۰,۴	۲	۰,۴	۲	۰,۴
۲	مدیریت زمان	۰,۰۵	۲	۰,۱	۳	۰,۱۵	۲	۰,۱	۳	۰,۱۵
۳	عدم استفاده از کل ظرفیت	۰,۰۲	۲	۰,۲	۱	۰,۱	۲	۰,۳	۱	۰,۲
۴	دسترسی سخت به مواد اولیه	۰,۰۱	۲	۰,۰۴	۲	۰,۰۴	۱	۰,۰۲	۱	۰,۰۲
۵	مهاجرت متخصصان	۰,۰۲	۲	۰,۰۴	۲	۰,۰۴	۱	۰,۰۲	۱	۰,۰۲
جمع نقاط قوت و ضعف										
فرصت‌ها										
۱	بازار فروش داخلی و خارجی	۰,۲	۳	۰,۶	۲	۰,۴	۲	۰,۴	۲	۰,۴
۲	به جهت بی رغیب بودن محصول	۰,۰۲	۲	۰,۲	۲	۰,۲	۳	۰,۶	۲	۰,۴
۳	انعطاف پذیری محصولات	۰,۰۱	۳	۰,۱۵	۱	۰,۰۵	۲	۰,۲	۳	۰,۳
۴	حمایت دولت از شرکت‌های دانش بنیان	۰,۰۵	۱	۰,۰۵	۱	۰,۰۵	۳	۰,۱۵	۳	۰,۱۵
۵	پایین بودن هزینه تولید نیروی کار ارزان	۰,۰۵	۱	۰,۰۵	۱	۰,۰۵	۲	۰,۱	۲	۰,۱
تهدیدها										
۱	کپی برداری از دانش فنی	۰,۰۱	۲	۰,۲	۲	۰,۲	۳	۰,۳	۳	۰,۳
۲	تحریم‌های موجود علیه کشور	۰,۰۲	۱	۰,۰۲	۱	۰,۰۲	۲	۰,۴	۲	۰,۴
۳	عدم ثبات سیاسی	۰,۰۲	۲	۰,۰۶	۴	۰,۱۲	۱	۰,۰۲	۲	۰,۰۴
۴	واردات محصولات با کارایی مشابه	۰,۰۳	۳	۰,۱۵	۴	۰,۲	۲	۰,۱۵	۲	۰,۱

							۰.۰۵	۵	عدم ثبات نرخ ارز
							۱	جمع تهدیدها و فرصت‌ها	
5.10		5.16		4.5		4.35		جمع نمره جذابیت	

بر اساس جدول فوق و نتایج بدست آمده از ماتریس برنامه ریزی استراتژیک کمی (QSPM) نشان می‌دهد که استراتژی شماره ۳ بهترین استراتژی برای شرکت می‌باشد. اولویت بندی کلیه استراتژی‌ها در جدول زیر آورده شده است.

#### جدول شماره ۹

اولویت	استراتژی	شرح استراتژی
اول	استراتژی شماره ۳	ساخت قطعات نیمه تکمیل به عنوان یک محصول میان فرایندی و فروش آنها به شرکت‌های مشابه داخلی و خارجی
دوم	استراتژی شماره ۴	تولید محصولاتی که مواد اولیه آنها در داخل کشور بوده و از تقاضای بالاتری برخوردارند
سوم	استراتژی شماره ۲	تولید محصولات سودآور به مقدار محدود با این امکان که بتوان خطوط تولید را تغییر و به راحتی با خط تولید محصول دیگر جایگزین کرد
چهارم	استراتژی شماره ۱	تولید انبوه و با کیفیت محصولات متنوع برای بازارهای داخلی و رقابت با محصولات مشابه خارجی جهت صادرات

#### نتیجه گیری:

با توجه به عرصه رقابتی شرکت‌ها در عرصه تولید و در شرایط اقتصادی فعلی داشتن یک راهبرد مناسب و هدف از الزامات موفقیت شرکت‌ها می‌باشد. در این پژوهش با توجه به نتایج بدست آمده از جدول ماتریس برنامه ریزی استراتژیک (QSPM) و ماتریس عوامل داخلی و خارجی (IFE, EFE) و همچنین ماتریس SWOT، استراتژی برای این شرکت مشخص گردید، که شرکت فناوران جوان میلاد اختراعی می‌بایست با توجه به شرایط کنونی جامعه و شرکت، از استراتژی تغییر جهت استفاده کند و با توجه به ظرفیت‌های فعال خود قطعات نیمه کامل و میان فرایندی را جهت فروش ه شرکت‌های مرتبط مورد توجه قرار دهد. بدیهی است که در این دوره جدید زمانی شرکت باید تمرکز خود بر فروش محصولات را با توجه به سفارشات مشتری‌ها را نادیده نگیرد و در کنار آن قطعات نیمه کامل خود را نیز به فروش برساند.

#### منابع:

- اکبری، منصور؛ میرمحمدخانی، وحید؛ ذبیحی، محسن؛ عبدالشاه، محمد. (۱۳۹۶). تدوین استراتژی مناسب برای شرکت صنعتی روستا. دومین کنفرانس بین المللی مدیریت صنعتی. فروردین ۱۳۹۶
- قاسمی، مهدی (۱۳۹۲). پایان نامه استراتژی سطح شرکت، دانشگاه علامه طباطبایی
- قلیپور، مریم، و کاهانی مقدم، هادی، "اقتصاد دانش بنیان"، مجموعه آثار و مقالات برگزیده دهمین کنگره پیشگامان پیشرفت، ۱۰۳۱
- دیوید. فردا (۱۳۷۹). مدیریت استراتژیک، ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی
- شمس، عبدالحمید. (۱۳۸۲). تدوین استراتژی توسعه معادن ایران (مورد: شرکت ایمپاسکو). فصلنامه مدرس علوم انسانی سال هفتم شماره ۳ (پیاپی ۳۰، پاییز ۱۳۸۲)
- Economy Indicators and Their Impact on Sira, Elena, Vavrek, Roman, Krav, Ivana, Vozárová, caková, & Kotuli, Rastislav, "Knowledge Countries", Sustainability, 12, 2828, 0102 the Sustainable Competitiveness of the EU


  
 ۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

**نخستین کنفرانس ملی**

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
 MCII-conf.ir

کوهپایه‌ها، کوهستان، کوهستان، کوهستان

MCII CONF 20