

عنوان مقاله:

استفاده از تحلیل SWOT در تحلیل استراتژیک شرکتهای تولیدی (مورد مطالعه: شرکت قطعه سازی زاگرس شیراز)

محل انتشار:

دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

حمیدرضا مولایی - استاد راهنما، عضو هیات علمی دانشگاه کرمان

وحید امیرزاده - استاد مشاور، عضو هیات علمی دانشگاه کرمان

مصطفی قدم خیر - دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات کرمان، گروه مهندسی صنایع، کرمان، ایران.

خلاصه مقاله:

در محیط رقابتی و پرتلاطم امروز، سازمان ها و شرکت هائی موفق هستند که از ابزارهای روز برای تحلیل داده هایشان استفاده کنند. در این میان یکی از مهمترین جنبه های داده های سازمان ها و شرکت های تولیدی استراتژی های آنهاست که نقشی بسیار حیاتی برای هر واحد تولیدی دارد زیرا در صورتیکه استراتژی های شرکت به اشتباه تعیین گردد باعث خواهد گردید که شرکت در مسیر اشتباه گام بردارد و می تواند منجر به ورشکستگی کامل شرکت و انحلال شرکت شود. از طرفی تحلیلی که شرکت ها باید بر روی فروش خود ارائه دهند نباید تنها بر میزان افزایش و یا کاهش میزان فروش در دوره های متوالی باشد و بایستی حتما در آن تحلیل به وضعیت رقبا و سهم رقبا نیز پرداخته شود لذا استفاده از ابزار ماتریس SWOT برای تحلیل سهم بازار شرکت های تولیدی می تواند ابزاری بسیار مفید باشد و تحلیلی جامع در اختیار شرکت های تولیدی قرار دهد. در تحلیل SWOT مرحله ای بنیادی وجود دارد که سایر مراحل به آن وابسته است و این مرحله تعیین نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید و تعیین وزن آنها می باشد که در این مقاله به دنبال تعیین این نقاط و اوزان آنها برای تحلیل شرکت تولیدی می باشیم. از آنجائیکه در محیط قطعی نمی توان به راحتی نظرات کارشناسان را استخراج نمود در این مقاله از متغیرهای زبانی فازی و نظرات گروه خبره تصمیم مورد استفاده قرار خواهد گرفت.

کلمات کلیدی:

مدیریت استراتژیک، تحلیل SWOT، منطق فازی، کارخانجات تولیدی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/231833>

