

عنوان مقاله:

تعیین جایگاه شرکت سازنده موتور با استفاده از تحلیل SWOT و SPACE

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری و علوم اجتماعی (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

سعید امامقلی زاده - استادیار دانشگاه غیرانتفاعی شمال

زهرا اخوان فرشی - کارشناسی ارشد صنایع - سیستم بهره وری

معصومه پناهی - کارشناسی ارشد صنایع - سیستم بهره وری

خلاصه مقاله:

امروزه یک سازمان موفق، جهت دستیابی به اهداف موردنظر، نیازمند برنامه ریزی از منظر مباحث استراتژیک میباشد. در برنامه ریزی استراتژیک، مدیران سازمان آینده را در نظر گرفته، اهداف را مشخص مینمایند و استراتژیها را در جهت نیل به اهداف گسترش می دهند. این برنامه ریزی به شناخت دقیقی از وضعیت حاضر نیازمند است و از مزایای آن، اجرای استراتژی موفق میباشد. هدف از این مقاله شناخت وضعیت موجود یک شرکت سازنده موتور در ایران از طریق تجزیه و تحلیل عوامل داخلی و خارجی با استفاده از ماتریس های SWOT و SPACE و پیشنهاد استراتژی مناسب می باشد. این پژوهش از نوع توصیفی و کاربردی است. افراد جامعه ی تحقیق شامل مدیران و کارشناسان خبره در بخش صنایع که بعنوان نمونه در نظر گرفته و ابزار مورد استفاده، مصاحبه با کارشناسان و همچنین 3 نوع پرسشنامه تدوین گردیده و جهت تحلیل اطلاعات از آمار توصیفی، تحلیل SWOT و SPACE استفاده شده است. یافته های پژوهش نشان میدهد که شرکت سازنده موتور توانسته از عوامل محیطی خارجی به خوبی بهره برداری نماید اگرچه از منظر عوامل محیطی داخلی دارای نقاط ضعف بیشتر است، در نتیجه از جایگاه بسیار خوبی برخوردار نمیشود. استراتژی پیشنهادی از نوع محافظه کارانه است. بحث تحریم و فقدان مدیریت مالی و نارضایتی کارکنان، از مهمترین مشکلاتی است که شرکت با آن مواجه میباشد و میتواند با یک برنامه ریزی استراتژیک هدفمند و بهره برداری از نقاط قوت و فرصتها بر مشکلات غلبه نماید.

کلمات کلیدی:

برنامه ریزی استراتژیک، اجرای استراتژی، ماتریس SWOT، ماتریس SPACE

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/301700>

