

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