# ذينفعان شركت شاهين مفصل

انتظارات (آتی)	نیازها (کنونی)	ذينفعان	گروه ذینفعان	طبقهبندى ذينفعان
		كارخانه		
		دفتر مرکزی	کار کنان	
		مديران ارشد		درون سازمانی
		مدیران میانی و سرپرستان	مديران	
		سهامداران	سهامداران	
		مصرف كنندگان		
		فروشندگان و عرضه کنندگان کالا	_	
		نمایندگان فروش رسمی		
		پیمانکاران و مشاورین صنعتی	مشتری <b>ان</b>	
		سازمانهای بزرگ و مشتریان خاص		
		مشتريان بينالمللى		
		فروشندگان کالا، تجهیزات و مواد اولیه	_	
		تامین کنندگان خدمات عمومی	_	
		پیمانکاران تخصصی	ا تامین کنند گان	اقتصادى
		تولیدکنندگان زجیره ارزش (برونسپاری)		
		مشاورين	_	
		تامین کنندگان آب و انرژی		
		نمایندگان فروش خاص داخلی		
		نمایندگان فروش خاص خارجی	شرکای (سازمانی) عملیاتی	
		شر کتهای واگذارنده نمایندگی / لایسنس		
		بانگها و موسسات اعتباری	اعتباردهن <i>د</i> گان	
		سرمايه گذاران	<b>3</b> .	
		دولت / وزارت نیرو	_	
		سازمان امور مالياتي	_	
		سازمان تامین اجتماعی / وزارت کار	_	
		فرمانداری	_	
		سازمان بازرسی	- -	
		داد گستری (قوه قضاییه)	نهادهای حاکمیتی / قانونی	
		بهداشت و درمان	_	
		سازمان استاندار د	_	
		سازمان محیطزیست		
		شرکت شهرکهای صنعتی	_	
		سایر نهادهای نظارتی		
		صدا و سیما	_	
		روزنامهها و جراید رسانههای مجازی (رسمی)	رسانهها	
		شبکههای مجازی اجتماعی	_	
		شبحههای مجاری اجتماعی شهرداری / بخشداری		اجتماعي
		نیروی انتظامی / راهنمایی و رانندگی	-	ا جسمی
		تیروی انتظامی ارامتهایی و راها می	-	
		گاز	_ سازمانها و نهادهای عمومی و	
		مخابرات	اجتماعی اجتماعی	
		موسسات و نهادهای فرهنگی و مذهبی	_	
		موسسات آموزشی و پژوهشی		
		گروههای مردم نهاد		
		خانواده کارکنان		
		ساكنين (شهروندان) منطقه	- 	
		همسایگان و اعضا شهرک صنعتی	جامعه	
		جامعه (عموم)		
		آب		
		خاک	• •	
		هوا	محیطزیست	
		منابع طبيعي		
	1			

# تحليل شرايط بيروني

HIGH RISK ≥0/12 0/08 ≤ AVERAGE RISK < 0/12 LOW RISK < 0/08

0/12 0/12 0/08

HIGH RISK ≥0/24 0/13 ≤ AVERAGE RISK < 0/24 LOW RISK < 0/13

0/13

نمره کل	فهرست تهدیدها ( T )	کد	ردیف
•/1٣٩	امکان افت کیفیت (استانداردها) بعضی محصولات در آینده به دلیل کیفیت پایین مواد اولیه	۲٠۵	١
•/189	گرانی مواد اولیه - افزایش قیمت تمام شده محصولات	Т٠л	۲
•/1٣٣	قدرت چانەزنى بالاى مشتريان اصلى	Т١٧	٣
•/177	کاهش توان اقتصادی و مالی دولت و شرکتهای بزرگ (مصرفکتندگان) دولتی برای انجام پروژههای جدید	Т۱۳	۴
•/1٢1	عدم توسعه کمی و کیفی فعالیتهای شرکت به علت عدم جذب سرمایه جدید	Т۲۰	۵
•/1٢•	عرضه محصولات بی کیفیت ارزان به بازار توسط رقبا	Т۱۸	۶
•/114	نحوه فروش، قیمتها، ارتباطات و رانت رقبا	Т۱۵	٧
•/114	از دست دادن بازار برخی محصولات	Т•٧	٨
•/1•۶	کمبود آب	Tıı	٩
•/1•۵	کمبود انرژی برای تولید (قطعی برق و گاز)	Т٠٩	1.
•/•٩٩	ورود محصولات جدید توسط رقبا به بازار	Т٠۶	11
•/•91	قدرت چانهزنی بالای تامین کنندگان اصلی (مس باهنر، اسکان و)	Т۱۶	١٢
•/•99	ماهیت شرکت و مشکلات بیرونی ناشی از آن	Т۱۲	14
٠/٠٩۵	ورود کالاهای تقلبی به نام شرکت توسط دیگران	Т۰۳	14
•/•٩٢	وجود رقبای چینی و هندی و ارائه محصولات ارزانتر	Т۱۴	10
•/•٨٩	عدم امکان دسترسی به نیروی کار مناسب و متخصص	Т۱۰	19
٠/٠٨٠	عقب افتادن در بازار هریک از گروههای محصولات از رقبایی که به صورت انحصاری تولید می کنند	Т۱۹	۱۷
•/•٧٨	افزایش محدودیتهای تجاری	Т۰۴	۱۸
•/•٧٧	تغییر در سلایق و استاندارهای مشتریان	Т٠١	19
•/•۶۴	ظهور رقبای جدید	Т٠٢	۲٠

نمره کل	فهرست فرصتها (0)	کد	ردیف
•/٢٩	امکان توسعه حضور در بازار داخلی به دلیل تحریمها و نبود رقبای جدید و وجود رقبای تازه کار و ضعیف	О۰۷	١
٠/٢٥	امكان كاهش قيمت تمام شده با بهرهبر دن از اتوماسيون توليد	٥٠٣	۲
•/۲۴	برنامه دولت برای احداث پالایشگاهها و نیرو گاههای جدید و نیرو گاههای جدید انرژی تجدید پذیر	О٠л	٣
•/٢٢	امکان توسعه کمی و کیفی فعالیتهای شرکت از طریق جذب نیروهای مجرب و انتقال دانش به مجموعه	016	۴
•/٢•	افزایش سهم بازار تولیدات خاص و جدید و محصولاتی که مشتریان از آنها آگاهی ندارند	0.4	۵
•/٢•	امکان توسعه فعالیتهای شرکت در زمینه تولید خارج از کارخانه (برون سپاری)	011	۶
•/1٨	حذف موانع تجارت جهانی و کم شدن محدودیتهای قانونی	0.1	٧
•/1٧	استفاده از فناوری اطلاعات برای بازاریابی بینالملل	٥٠٢	٨
•/19	روند رو به رشد تقاضا طی سالهای آتی	Ο۱۰	٩
•/19	صادرات به کشورهای همسایه که منابع خرید خود را از دست دادهاند (روسیه) و کشورهای همسایه (عراق)	٥٠٥	١٠
•/14	امکان فروش تجهیزات با برند اروپایی که در بازار موجود نیست ( عدم وجود رقبا)	0.9	11
•/14	امکان اخذ وام بانکی برای فعالیتهای توسعهای	011	۱۲
•/1٣	امکان گسترش فعالیتهای صرفا بازر گانی	014	١٣
•/1•	انحصاري بودن برخي محصولات خاص در بازار	0.9	14

7/09

0/13

•/1٨

./.۵۲۸

•/۲۴

•/1•

•/17

۲/۰۸

0/08

## تحليل شرايط دروني

HIGH RISK ≥0/15 0/09 ≤ AVERAGE RISK < 0/15 LOW RISK < 0/09

0/15 0/09

نمره کل	فهرست قوتها ( S )	کد	دیف
•/1٧	فرهنگ کار تیمی	S٠٣	١
•/19	حضور در وندور لیست اکثر سازمانهای معتبر (توانیر، وزارت نفت، شرکتهای توزیع برق و) و دارا بودن تاییدیههای توانیر (۴ محصول)	Sw	۲
•/1۵	محصولات بدون رقیب- انحصاری بودن برخی تولیدات	S٠٨	٣
•/1۵	پیشرفت قابل توجه در زمینه آبکاری قطعات	S۲۰	۴
•/1۴	کارخانه و فضای مناسب تولید	Sıx	۵
•/14	ارائه محصولات جديد	S.9	۶
•/1۴	توجه مدیریت ارشد (مدیرعامل) به برنامهریزی و رویکردهای سیستماتیک	Str	٧
٠/١٣	کارکنان چند مهارتی و متخصص	S٠۵	٨
٠/١٣	اخلاق خوب و حمایتهای مدیریت ارشد	Sif	٩
•/1٢	تعهد و مسئولیت پذیری پرسنل	S٠٩	١.
•/1٢	آزمایشگاه مجهز	S۱۵	11
•/1٢	همکاری تامین کنندگان و پیمانکاران متعهد و متخصص	Sti	۱۲
•/11	تنوع محصولات – سبد کالای گسترده	Sir	۱۳
•/11	ارتباطات مناسب بين المللي و تداوم تامين محصولات حرارتي از اروپا	S19	14
•/11	موقعیت جغرافیایی مناسب شرکت	Sı	10
•/11	داشتن وب سایت مناسب	S19	19
•/1•	پاداش و مزایای رفاهی و انگیزشی	S.f	۱۷
•/1•	محيط كار مناسب و فضاي ارتباطي محترمانه	S·r	۱۸
•/•٩	نداشتن بدهي بانكي و مطالبات عمده از خريداران	Str	19
•/•٩	برند شناخته شده و قوی	S·v	۲٠
•/•٩	انجام بهموقع تعهدات مالي توسط شركت	Sir	۲۱
•/•٩	كيفيت مناسب محصولات توليدي	S·۱	77
•/•٧	وجود شبكه گسترده فروش	Sıı	۲۳

0/09

٠	/	١	۲	

./. 79

./10

•/•٩

HIGH RISK ≥0/08 0/05 ≤ AVERAGE RISK < 0/08 LOW RISK < 0/05

0/08 0/05

نمره کل	فهرست ضعفها ( W )	کد	ردیف
•/•9	كيفيت پايين مواد اوليه (بعضي مواد)	W٠٣	١
•/•9	عدم یکپارچگی بین فرآیندهای زنجیره تامین (برنامه ریزی، فروش، تولید و)	W۱۹	۲
٠/٠٨	بالا بودن هزينه سربار	W۲۵	٣
•/•9	عدم اجرای بهینه فر آیندهای داخلی شرکت	W۲۰	۴
•/•9	نداشتن تامین کنندگان معتبر چینی یا هندی با قیمتهای قابل رقابت جهت عرضه به بازار	W۲۶	۵
•/•۴	ضعف جایگاه سرپرستان برای امور مربوط به پرسنل	W۲۳	۶
•/•٣	نبود فرآیندهای کاری و دستورالعملهای تخصصی	W۲۱	٧
٠/٠٥	زمان طولانی دریافت مواد اولیه	W٠٩	٨
•/•٧	پایین بودن روحیه کارکنان	W۱۰	٩
•/•٧	عدم انتقال کارها و تحویل نتایج بین افراد ( و بصری)	W۲۲	١٠
•/•٧	عدم حضور فیزیکی مدیرعامل شرکت در ایران	W۲٩	11
•/•9	نبود سیستم منظم انگیزشی و ارتقا مزایای شغلی /کنترل و بازخواست	W۱۳	۱۲
•/•٧	قیمت فروش غیر رقابتی بعضی محصولات مانند کابلشو فشار ضعیف، اسپلایس، مفصل فشار ضعیف و	W۱۸	۱۳
•/•9	عدم تطابق بين وظايف و مسئوليتها	Wıı	14
•/•٧	عدم وجود نظام مدیریت و ارزیابی عملکرد کارکنان	W۱۴	10
•/•9	عدم دسترسی به منابع آموزشی مناسب– نبود سیستم و محتوا مناسب آموزشی و ارتقا سطح شایستگی پرسنل	W۱۵	19
•/•9	وجود تامین کنندگان محدود	W۱۷	۱۷
•/•9	نبود سیستم مدیریت دانش و ثبت تجربیات	W۱۲	١٨
•/•٨	عدم شفافیت و تعریف سیستماتیک تفویض اختیارات	W۱۶	19
٠/٠٨	عدم باور نسبى و تعامل مطلوب بين كارخانه و واحد فروش بطور متقابل	W۲۴	۲٠
•/•٧	به وجودآمدن روابط کاری ناسالم و چند دستگی بین پرسنل (وجود گروههای غیر رسمی در شرکت)	W۴۱	71
•/•٧	فرسودگی تجهیزات	W٠۴	77
•/•٧	تعلل در جذب نیروی انسانی متخصص و کار آمد	WYA	74
•/•9	افزایش نسبت نیرو در قسمت ادارای	W۳۰	74
٠/٠٨	کمبود بعضی تجهیزات (مربوط به تولید /پرس و)	W٠٢	۲۵
•/•٧	انباشتگی زائدات و ضایعات	۷۰۵	49
•/•۴	کندی اجرای برنامههای اتوماسیونسازی تولید	W٠٨	۲۷
•/•9	کمبود نیروی انسانی و عدم توانایی در جایگزینی نیروی متخصص	W٠١	۲۸
•/•٧	تعلل در تجهیز و بهروز رسانی آزمایشگاه و عدم امکان استفاده درست از آزمایشگاه شرکت	WYV	44
•/•9	عدم وجود نظام آراستگی محیط کار	W٠۶	٣٠
•/•9	عدم تجهیز کارخانه به برق اضطراری	W·v	۳۱

1/99

0/05

•/•9

./.114

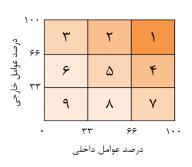
٠/٠٨

٠/٠۵

نمره کل	فهرست ضعفها ( W )	ردیف کد	نمره کل	عد فهرست قوتها (S)	ردين
٠.٠۶	كيفيت پايين مواد اوليه (بعضي مواد)	W·r 1	٠.١٧	S ۰۳ فرهنگ کار تیمی	<b>\</b>
٠.٠۶	عدم یکپارچگی بین فرآیندهای زنجیره تامین (برنامه ریزی، فروش، تولید و)	W19 Y	٠.١۶	حضور در وندور لیست اکثر سازمانهای معتبر (توانیر، وزارت نفت، شرکتهای توزیع برق و) و دارا بودن تاییدیههای توانیر (۴ همحصول)	<b>Y</b>
۸۰.۰	بالا بودن هزينه سربار	WYD T	٠.١٥	S ۰۸ محصولات بدون رقیب-انحصاری بودن برخی تولیدات	The state of the s
٠.٠۶	عدم اجرای بهینه فرآیندهای داخلی شرکت	WY· F	٠.١٥	S ۲۰ پیشرفت قابل توجه در زمینه آبکاری قطعات	k
٠.٠۶	نداشتن تامین کنندگان معتبر چینی یا هندی با قیمتهای قابل رقابت جهت عرضه به بازار	WY9 D	٠.١٤	S ۱۸ کارخانه و فضای مناسب تولید	۵
٠.٠۴	ضعف جایگاه سرپرستان برای امور مربوط به پرسنل	WYT 9	٠.١۴	S .9 ارائه محصولات جدید	9
۰.۰۳	نبود فرآیندهای کاری و دستورالعملهای تخصصی	WYI	٠.١۴	S ۲۲ توجه مدیریت ارشد (مدیرعامل) به برنامهریزی و رویکردهای سیستماتیک	v
٠.٠۵	زمان طولانی دریافت مواد اولیه	W·9 A	٠.١٣	S · ۵ کارکنان چند مهارتی و متخصص	A
٠.٠٧	پایین بودن روحیه کارکنان	W۱۰	۰.۱۳	S ۱۴ اخلاق خوب و حمایتهای مدیریت ارشد	4
٠.٠٧	عدم انتقال کارها و تحویل نتایج بین افراد ( و بصری)	WYY 1.	٠.١٢	S ۰۹ تعهد و مسئولیت پذیری پرسنل	
٠.٠٧	عدم حضور فیزیکی مدیرعامل شرکت در ایران	WY9 11	٠.١٢	S 14 آزمایشگاه مجهز	
٠.٠۶	نبود سیستم منظم انگیزشی و ارتقا مزایای شغلی /کنترل و بازخواست	W14 17	٠.١٢	S ۲۱ همکاری تامین کنندگان و پیمانکاران متعهد و متخصص	
٠.٠٧	قیمت فروش غیر رقابتی بعضی محصولات مانند کابلشو فشار ضعیف، اسپلایس، مفصل فشار ضعیف و	W 1A 18	٠.١١	S ۱۳ گانوع محصولات - سبد کالای گسترده	n <mark>w</mark>
٠.٠۶	عدم تطابق بین وظایف و مسئولیتها	W11 14	٠.١١	S ۱۶ ارتباطات مناسب بینالمللی و تداوم تامین محصولات حرارتی از اروپا	استراتژیها
٠.٠٧	عدم وجود نظام مدیریت و ارزیابی عملکرد کارکنان	W14 10	٠.١١	S ۱۰ موقعیت جغرافیایی مناسب شرکت	10
٠.٠۶	عدم دسترسی به منابع آموزشی مناسب-نبود سیستم و محتوا مناسب آموزشی و ارتقا سطح شایستگی پرسنل	W10 19	٠.١١	S ۱۹ داشتن وب سایت مناسب	19
٠.٠۶	وجود تامین کنندگان محدود	W 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	٠.١٠	S ۰۴ پاداش و مزایای رفاهی و انگیزشی	
٠.٠۶	نبود سیستم مدیریت دانش و ثبت تجربیات	WIY IA	٠.١٠	S ۰۲ محیط کار مناسب و فضای ارتباطی محترمانه	
٠.٠٨	عدم شفافیت و تعریف سیستماتیک تفویض اختیارات	W 19 19	۰.۰۹	S ۲۳ نداشتن بدهی بانکی و مطالبات عمده از خریداران	19
٠.٠٨	عدم باور نسبی و تعامل مطلوب بین کارخانه و واحد فروش بطور متقابل	W 7 + 1.	٠.٠٩	S ۰۷ برند شناخته شده و قوی	Y • .
٠.٠٧	به وجودآمدن روابط کاری ناسالم و چند دستگی بین پرسنل (وجود گروههای غیر رسمی در شرکت)	W#1 11	٠.٠٩	S ۱۲ انجام به موقع تعهدات مالي توسط شركت	
٠.٠٧	فرسودگی تجهیزات	W. F YY	٠.٠٩	S · ۱ کیفیت مناسب محصولات تولیدی	YY CONTRACTOR OF THE CONTRACTO
٠.٠٧	تعلل در جذب نیروی انسانی متخصص و کار آمد	WYA Y	٠.٠٧	S ۱۱ وجود شبکه گسترده فروش	TTT
٠.٠۶	افزایش نسبت نیرو در قسمت ادارای	W#. 14			
٠.٠٨	کمبود بعضی تجهیزات (مربوط به تولید /پرس و)	W·Y YA			
٠.٠٧	انباشتگی زائدات و ضایعات	W . a Y9			
٠.٠۴	کندی اجرای برنامههای اتوماسیونسازی تولید				
٠.٠۶	کمبود نیروی انسانی و عدم توانایی در جایگزینی نیروی متخصص				
٠.٠٧	تعلل در تجهیز و بهروز رسانی آزمایشگاه و عدم امکان استفاده درست از آزمایشگاه شرکت	WYV Y9			
٠.٠۶	عدم وجود نظام آراستگی محیط کار				
٠.٠۶	عدم تجهیز کارخانه به برق اضطراری	W · v   ۳1			

	نمره کل	فهرست فرصتها (0)	عد	ردیف
استراتژیهای محافظه کارانه	۱۳۰۰ استراژیهای تهاجمی	امکان توسعه حضور در بازار داخلی به دلیل تحریمها و نبود رقبای جدید و وجود رقبای تازه کار و	0 • ٧	١
	۵۲.۰	ضعیف امکان کاهش قیمت تمامشده با بهرهبردن از اتوماسیون تولید	0 .٣	۲
	· .7¢	برنامه دولت برای احداث پالایشگاهها و نیروگاههای جدید و نیروگاههای جدید انرژی تجدید پذیر		۳
		امکان توسعه کمی و کیفی فعالیتهای شرکت از طریق جذب نیروهای مجرب و انتقال دانش به		
	77.	مجموعه	0 14	*
	٠٠,٠٠	افزایش سهم بازار تولیدات خاص و جدید و محصولاتی که مشتریان از آنها آگاهی ندارند		۵
	٠٠.٠	امکان توسعه فعالیتهای شرکت در زمینه تولید خارج از کارخانه (برون سپاری)		۶
	·.\A	حذف موانع تجارت جهانی و کم شدن محدودیتهای قانونی		<b>Y</b>
	·.\V	استفاده از فناوری اطلاعات برای بازاریابی بینالملل		٨
	1.19	روند رو به رشد تقاضا طی سال های آتی		٩
	4.19	صادرات به کشورهای همسایه که منابع خرید خود را از دست دادهاند (روسیه) و کشورهای همسایه (عراق)	٥٠٥	1.
	.14	امکان فروش تجهیزات با برند اروپایی که در بازار موجود نیست ( عدم وجود رقبا)	0 . 9	11
	.14	امکان اخذ وام بانکی برای فعالیتهای توسعهای	011	١٢
	\*	امکان گسترش فعالیتهای صرفا بازرگانی	O 14	١٣
	٠.١٠	انحصاری بودن برخی محصولات خاص در بازار	О •٩	14
	انموه کل ان از	فهرست تهدیدها ( T )	کد	ردیف
استراژیهای رقابتی	استراژیهای رقابتی	فهرست تهدیدها (T) امکان افت کیفیت (استانداردها) بعضی محصولات در آینده به دلیل کیفیت پایین مواد اولیه		۱
استراژیهای رقابتی	_		Т٠۵	ردیف ۱ ۲
استراژیهای رقابتی	استراژیهای رقابتی	امكان افت كيفيت (استانداردها) بعضى محصولات در آينده به دليل كيفيت پايين مواد اوليه	T·A	١
استراژیهای رقابتی	استراژیهای رقابتی ۱۰۰۰ ۱۰۰۰ ۱۰۰۰ ۱۰۰۰ ۱۰۰۰ ۱۰۰۰ ۱۰۰۰ ۱۰	امکان افت کیفیت (استانداردها) بعضی محصولات در آینده به دلیل کیفیت پایین مواد اولیه گرانی مواد اولیه - افزایش قیمت تمام شده محصولات	T·A T·V	1 Y
استراژیهای رقابتی	استراژیهای رقابتی ۱۰۰۰ ۱۰۰۰ ۱۰۰۰ ۱۰۰۰ ۱۰۰۰ ۱۰۰۰ ۱۰۰۰ ۱۰	امکان افت کیفیت (استانداردها) بعضی محصولات در آینده به دلیل کیفیت پایین مواد اولیه گرانی مواد اولیه - افزایش قیمت تمام شده محصولات قدرت چانهزنی بالای مشتریان اصلی	T.A TIV TIT	1 Y
استراژیهای رقابتی	۱۳۰۰ استراژیهای رقابتی ۱۹۰۰ ۱۳۰۰ ۱۳۰۰ ۱۳۰۰ ۱۳۰۰ ۱۳۰۰ ۱۳۰۰ ۱۳۰۰	امکان افت کیفیت (استانداردها) بعضی محصولات در آینده به دلیل کیفیت پایین مواد اولیه گرانی مواد اولیه – افزایش قیمت تمام شده محصولات قدرت چانه زنی بالای مشتریان اصلی کاهش توان اقتصادی و مالی دولت و شرکتهای بزرگ (مصرف کنندگان) دولتی برای انجام پروژههای جدید	T.A T.V T.W T.W	1 7 8
استراژیهای رقابتی	۱۳۰۰ استراژیهای رقابتی ۱۳۰۰ ۱۳۰۰ ۱۳۰۰ ۱۳۰۰ ۱۳۰۰ ۱۳۰۰ ۱۳۰۰ ۱۳۰۰	امکان افت کیفیت (استانداردها) بعضی محصولات در آینده به دلیل کیفیت پایین مواد اولیه گرانی مواد اولیه – افزایش قیمت تمام شده محصولات قدرت چانهزنی بالای مشتریان اصلی کاهش توان اقتصادی و مالی دولت و شرکتهای بزرگ (مصرف کنندگان) دولتی برای انجام پروژههای جدید عدم توسعه کمی و کیفی فعالیتهای شرکت به علت عدم جذب سرمایه جدید	T.A T.V T.W T.W T.W T.W	1 7 8
استراژیهای رقابتی	۱۳۰۰ استراژیهای رقابتی ۱۳۰۰ ۱۳۰۰ ۱۲۰۰ ۱۲۰۰ ۱۳۰۰ ۱۳۰۰ ۱۳۰۰ ۱۳۰۰	امکان افت کیفیت (استانداردها) بعضی محصولات در آینده به دلیل کیفیت پایین مواد اولیه گرانی مواد اولیه – افزایش قیمت تمام شده محصولات قدرت چانهزنی بالای مشتریان اصلی کاهش توان اقتصادی و مالی دولت و شرکتهای بزرگ (مصرف کنندگان) دولتی برای انجام پروژههای جدید عدم توسعه کمی و کیفی فعالیتهای شرکت به علت عدم جذب سرمایه جدید عرضه محصولات بی کیفیت ارزان به بازار توسط رقبا	T.A T.V T.W T.W T.W T.W	1 Y Y *
استراژیهای رقابتی	۱۳۰۰ استراژیهای رقابتی ۱۳۰۰ ۱۳۰۰ ۱۲۰۰ ۱۲۰۰ ۱۳۰۰ ۱۳۰۰ ۱۳۰۰ ۱۳۰۰	امکان افت کیفیت (استانداردها) بعضی محصولات در آینده به دلیل کیفیت پایین مواد اولیه  گرانی مواد اولیه – افزایش قیمت تمام شده محصولات  قدرت چانهزنی بالای مشتریان اصلی  کاهش توان اقتصادی و مالی دولت و شرکتهای بزرگ (مصرف کنندگان) دولتی برای انجام پروژههای جدید  عدم توسعه کمی و کیفی فعالیتهای شرکت به علت عدم جذب سرمایه جدید  عرضه محصولات بی کیفیت ارزان به بازار توسط رقبا  نحوه فروش، قیمتها، ارتباطات و رانت رقبا  از دست دادن بازار برخی محصولات	T.A TIV TIV TIV TIV TIA TIA TIA	1 Y Y *
استراژیهای رقابتی	۱۰۰۰ استراژیهای رقابتی ۱۰۰۰ ۲۰۰۰ ۲۰۰۰ ۲۰۰۰ ۲۰۰۰ ۲۰۰۰ ۲۰۰۰ ۲۰۰۰	امکان افت کیفیت (استانداردها) بعضی محصولات در آینده به دلیل کیفیت پایین مواد اولیه  گرانی مواد اولیه - افزایش قیمت تمام شده محصولات  قدرت چانهزنی بالای مشتریان اصلی  کاهش توان اقتصادی و مالی دولت و شرکتهای بزرگ (مصرف کنندگان) دولتی برای انجام پروژههای جدید  عدم توسعه کمی و کیفی فعالیتهای شرکت به علت عدم جذب سرمایه جدید  عرضه محصولات بی کیفیت ارزان به بازار توسط رقبا  نحوه فروش، قیمتها، ارتباطات و رانت رقبا  از دست دادن بازار برخی محصولات  کمبود آب  کمبود آب	T.A T.Y T.Y T.A	1 7 8 8 V A 9
استراژیهای رقابتی	۱۱۰۰ استراژیهای رقابتی ۱۱۰۰ ۲۰۰۰ ۲۰۰۰ ۱۰۰۰ ۱۰۰۰ ۱۰۰۰ ۱۰۰۰ ۱۰۰۰	امکان افت کیفیت (استانداردها) بعضی محصولات در آینده به دلیل کیفیت پایین مواد اولیه گرانی مواد اولیه – افزایش قیمت تمام شده محصولات قدرت چانهزنی بالای مشتریان اصلی کاهش توان اقتصادی و مالی دولت و شرکتهای بزرگ (مصرف کنندگان) دولتی برای انجام پروژههای جدید عدم توسعه کمی و کیفی فعالیتهای شرکت به علت عدم جذب سرمایه جدید عرضه محصولات بی کیفیت ارزان به بازار توسط رقبا نحوه فروش، قیمتها، ارتباطات و رانت رقبا از دست دادن بازار برخی محصولات کمبود آب کمبود آب	T.A T.Y T.Y T.A	1 Y  W  *  *  *  *  *  *  *  *  *  *  *  *
استراژیهای رقابتی	استراژیهای رقابتی ۱۰۰۰ ۲۰۰۰ ۲۰۰۰ ۲۰۰۰ ۲۰۰۰ ۲۰۰۰ ۲۰۰۰ ۲۰۰	امکان افت کیفیت (استانداردها) بعضی محصولات در آینده به دلیل کیفیت پایین مواد اولیه گرانی مواد اولیه - افزایش قیمت تمام شده محصولات قدرت چانهزنی بالای مشتریان اصلی کاهش توان اقتصادی و مالی دولت و شرکتهای بزرگ (مصرف کنندگان) دولتی برای انجام بروژههای جدید عدم توسعه کمی و کیفی فعالیتهای شرکت به علت عدم جذب سرمایه جدید عرضه محصولات بی کیفیت ارزان به بازار توسط رقبا از دست دادن بازار برخی محصولات کمبود آب کمبود آب ورود محصولات جدید توسط رقبا به بازار ورود محصولات جدید توسط رقبا به بازار	T.A T.Y T.Y T.Y T.A	1 Y  W  F  O  O  O  II  II  II  II  II  II  II
استراژیهای رقابتی	۱۳۰۰ استراژیهای رقابتی ۱۳۰۰ ۱۳۰۰ ۱۳۰۰ ۱۳۰۰ ۱۳۰۰ ۱۳۰۰ ۱۳۰۰ ۱۳۰	امکان افت کیفیت (استانداردها) بعضی محصولات در آینده به دلیل کیفیت پایین مواد اولیه گرانی مواد اولیه - افزایش قیمت تمام شده محصولات قدرت چانهزنی بالای مشتریان اصلی کاهش توان اقتصادی و مالی دولت و شرکتهای بزرگ (مصرف کنندگان) دولتی برای انجام پروژههای جدید عدم توسعه کمی و کیفی فعالیتهای شرکت به علت عدم جذب سرمایه جدید عرضه محصولات بی کیفیت ارزان به بازار توسط رقبا از دست دادن بازار برخی محصولات کمبود آب کمبود آب ورود محصولات جدید توسط رقبا به بازار ورود محصولات جدید توسط رقبا به بازار	T.A T.A T.Y T.Y T.A	1 Y  W  *  *  *  *  *  *  *  *  *  *  *  *
استراژیهای رقابتی	استراژیهای رقابتی ۹۷۰ ۹۷۰ ۲۷۰ ۲۷۰ ۲۷۰ ۱۰۰ ۱۰۰ ۱۰۰ ۱۰۰ ۱۰۰ ۱۰۰ ۱۰۰ ۱۰۰ ۱۰۰ ۱	امکان افت کیفیت (استانداردها) بعضی محصولات در آینده به دلیل کیفیت پایین مواد اولیه گرانی مواد اولیه - افزایش قیمت تمام شده محصولات قدرت چانهزنی بالای مشتریان اصلی کاهش توان اقتصادی و مالی دولت و شرکتهای بزرگ (مصرف کنندگان) دولتی برای انجام پروژههای جدید عدم توسعه کمی و کیفی فعالیتهای شرکت به علت عدم جذب سرمایه جدید عرضه محصولات بی کیفیت ارزان به بازار توسط رقبا از دست دادن بازار برخی محصولات کمبود افرژی برای تولید (قطعی برق و گاز) ورود محصولات جدید توسط رقبا به بازار قدرت چانهزنی بالای تامین کنندگان اصلی (مس باهنر، اسکان و) ماهیت شرکت و مشکلات بیرونی ناشی از آن ورود کالاهای تقلبی به نام شرکت توسط دیگران	T.A T.Y T.Y T.Y T.A	1 Y  W  F  O  P  V  A  P  11  17  17  17
استراژی های رقابتی	۱۳۰۰ استراژیهای رقابتی ۱۳۰۰ ۱۳۰۰ ۱۳۰۰ ۱۳۰۰ ۱۳۰۰ ۱۳۰۰ ۱۳۰۰ ۱۳۰	امکان افت کیفیت (استانداردها) بعضی محصولات در آینده به دلیل کیفیت پایین مواد اولیه گرانی مواد اولیه - افزایش قیمت تمام شده محصولات قدرت چانهزنی بالای مشتریان اصلی کاهش توان اقتصادی و مالی دولت و شرکتهای بزرگ (مصرف کنندگان) دولتی برای انجام پروژههای جدید عدم توسعه کمی و کیفی فعالیتهای شرکت به علت عدم جذب سرمایه جدید عرضه محصولات بی کیفیت ارزان به بازار توسط رقبا نحوه فروش، قیمتها، ارتباطات و رانت رقبا از دست دادن بازار برخی محصولات کمبود آب کمبود انرژی برای تولید (قطعی برق و گاز) ورود محصولات جدید توسط رقبا به بازار ورود محصولات بیرونی ناشی از آن ماهیت شرکت و مشکلات بیرونی ناشی از آن وجود و قبای چینی و هندی و ارائه محصولات ارزائتر وجود وقبای چینی و هندی و ارائه محصولات ارزائتر	T.A T.Y T.Y T.Y T.A	1 Y  W  *  *  *  *  *  *  *  *  *  *  *  *
استراژیهای رقابتی	استراژیهای رقابتی استراژیهای رقابتی استراژیهای رقابتی ارد. ارد. استراژیهای رقابتی ارد. ارد. ارد. ارد. ارد. ارد. ارد. ارد.	امکان افت کیفیت (استانداردها) بعضی محصولات در آینده به دلیل کیفیت پایین مواد اولیه گرانی مواد اولیه - افزایش قیمت تمام شده محصولات قدرت چانهزنی بالای مشتریان اصلی کاهش توان اقتصادی و مالی دولت و شرکتهای بزرگ (مصرف کنندگان) دولتی برای انجام پروژههای جدید عدم توسعه کمی و کیفی فعالیتهای شرکت به علت عدم جذب سرمایه جدید عرضه محصولات بی کیفیت ارزان به بازار توسط رقبا از دست دادن بازار برخی محصولات کمبود افرژی برای تولید (قطعی برق و گاز) ورود محصولات جدید توسط رقبا به بازار قدرت چانهزنی بالای تامین کنندگان اصلی (مس باهنر، اسکان و) ماهیت شرکت و مشکلات بیرونی ناشی از آن ورود کالاهای تقلبی به نام شرکت توسط دیگران	T.A T.A T.Y T.Y T.A	1 7 8 8 V A 9 1. 11 17 18 10
استراژیهای رقابتی	Image   Color	امکان افت کیفیت (استانداردها) بعضی محصولات در آینده به دلیل کیفیت پایین مواد اولیه  گرانی مواد اولیه - افزایش قیمت تمام شده محصولات  قدرت چانهزنی بالای مشتریان اصلی  کاهش توان اقتصادی و مالی دولت و شرکتهای بزرگ (مصرف کنندگان) دولتی برای انجام پروژههای جدید  عدم توسعه کمی و کیفی فعالیتهای شرکت به علت عدم جلب سرمایه جدید  عرضه محصولات بی کیفیت ارزان به بازار توسط رقبا  از دست دادن بازار برخی محصولات  کمبود آب  کمبود آب  قدرت چانهزنی بالای تامین کنندگان اصلی (مس باهنر، اسکان و)  قدرت چانهزنی بالای تامین کنندگان اصلی (مس باهنر، اسکان و)  ورود کالاهای تقلبی به نام شرکت توسط دیگران  وجود رقبای چینی و هندی و ارائه محصولات ارزانتر  وجود رقبای چینی و هندی و ارائه محصولات ارزانتر	T.A  T.A  TIV  TIV  TIV  TIA  TIA  TIA  TIA  TI	1 7 8 8 8 9 1 1 11 17 17 17 18
استراژیهای رقابتی	۱ استراژیهای رقابتی ۱ استراژیهای رقابتی ۱ ۱ ۱ ۱ ۱ ۱ ۱ ۱ ۱ ۱ ۱ ۱ ۱ ۱ ۱ ۱ ۱ ۱ ۱	امکان افت کیفیت (استانداردها) بعضی محصولات در آینده به دلیل کیفیت پایین مواد اولیه  گرانی مواد اولیه - افزایش قیمت تمام شده محصولات  قدرت جانه زنی بالای مشتریان اصلی  کاهش توان اقتصادی و مالی دولت و شرکتهای بزرگ (مصرف کنندگان) دولتی برای انجام پروژههای جدید عدم توسعه کمی و کیفی فعالیتهای شرکت به علت علم جذب سرمایه جدید عرضه محصولات بی کیفیت ارزان به بازار توسط رقبا از دست دادن بازار برخی محصولات  کمبود آثرزی برای تولید (قطعی برق و گاز)  کمبود اثرزی برای تولید (قطعی برق و گاز)  قدرت جانهزنی بالای تامین کنندگان اصلی (مس باهنر، اسکان و)  ورود محصولات جدید توسط دیگران  ماهیت شرکت و مشکلات بیرونی ناشی از آن  ورود کالاهای تقلبی به نام شرکت توسط دیگران  عدم امکان دسترسی به نیروی کار مناسب و متخصص  عقب افتادن در بازار هریک از گروههای محصولات از رقبایی که به صورت انحصاری تولید می کنند	T.0  T.A  TIV  TIV  TIV  TIV  TIO  T.9  TIP  TIP  TIP  TIP  TIP  TIP  TIP  TI	1 7 8 8 8 7 7 7 8 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7

## تعیین محدوده استراتژیک شرکت



53/46%	Internal	محيط دروني	نقاط قوت	S	2/28
33/40%	Factors	- محیط درویی	نقاط ضعف	W	1/99
58/03%	External	t	فرصتها	0	2/56
36/03/	Factors	محيط بيروني	تهديدها	Т	2/08

$\% IF = \frac{S+W}{4+4}$	× 100
O + T	

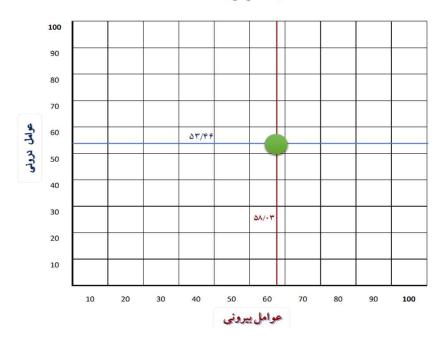
$$\% EF = \frac{O+T}{4+4} \times 100$$

#### انتخاب استراتزي

با توجه به انطباق وضعیت سازمان با هریک از خانههای ماتریس فوق، استراتژیهای کلان زیر تجویز میشود:

موقعیت (۱): استراتژی توسعه طبیعی - شامل توسعه محصولات، خدمات و بازار هدف در فرصتها موقعیت (۲و ۴): استراتژی توسعه انتخابی - شامل انتخاب جذاب ترین فرصت توسعه از میان فرصتهای توسعه بالقوه	ساخت و رشد	استواة
موقعیت (۳ و ۵ و۷): استراتژی حفظ و مراقبت رقبا - تلاش برای حفظ وضعیت موجود (سهم بازار)	حفظ و نگهداری	<b>.</b>
موقعیت (عمو ۹ه ): استراتژی کاهش – خروجی تدریجی از صنعت و یا تغییر حوزه فعالیت	برداشت و رهاسازی	

#### ناحیه استراتژیک ۵

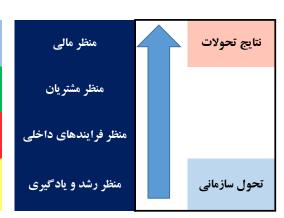


## اهداف راهبردی شرکت - بعد کلان

## اهداف راهبردي

### مناظر استراتژیک

	افزایش سود شرکت	کاهش هزینه	افزایش درآمد
	توسعه بازارهای بالقوه	حفظ مشتريان	بهبود رضايت مشتريان
توسعه دامنه زنجيره تامين	بهبود كيفيت محصول	ارائه محصولات جديد	نوآوری و توسعه تکنولوژی تولید
	توسعه اتوماسیون و هوشمندسازی سازمانی	توسعه و ارتقا سرمایههای سازمانی	ارتقا سرمایههای انسانی



توسعه و مدیریت قابلیتهای کسب و کار رهبري مديريت زيست مديريت ريسك، توسعه چشم انداز و مديريت كيفيت مديريت پژوهش و مديريت يروژه تاب آوری و محيطي، ايمني و سازماني نوآوري مديريت استراتزيك بهداشت حرفهای برنامههای اصلاحی توليد فروش و خدمات پس از فروش پشتيباني توليد برنامهريزي توليد توليد بازاریابی و توسعه بازار (فلزی، آبکاری، یلیمری) كنتول كيفيت فروش مونتاژ و کیتینگ نگهداری و تعمیرات خدمات پس از فروش توليد بدون كارخانه تامین انرژی توسعه و مدیریت سرمایههای انسانی مديريت فناورى اطلاعات مديريت ارتباط با ذينفعان مديريت تامين و پشتيباني مديريت منابع مالي استخدام، انتصاب و امور مجمع و هيئت ارزیابی تامین کنندگان تأمین سرمایه و مدیریت خروج أز خدمت مديره برنامهریزی و ارائه بودجه و اعتبارات خدمات فناوري اطلاعات مدیریت حقوقی و قراردادی تامين كالا و خدمات انگیزش و نگهداشت توسعه و اجراي مديريت مالي و كنترلهاي امنيتي، حسابداري اطلاع رسانی و ارتباطات عمومی کنترل و نگهداری کالا و مدیریت اموال توانمندسازی و آموزش حریم خصوصی و حفاظت اطلاعات حسابرسی و مدیریت مدیریت بازخورد دینفعان پشتیبانی و خدمات ارزيابي عملكرد پرسنل كنترلهاي مالي عمومي مدل فرایندی و زنجیره ارزش

شركت شاهين مفصل