

عنوان مقاله:

الگوی خلق ارزش در شرکت ملی صنایع مس ایران

محل انتشار:

راهبرد مدیریت مالی، دوره 9، شماره 4 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسنده:

محمدعلی احمدزاد اصل - دکترای مدیریت بازرگانی، دانشگاه عدالت

خلاصه مقاله:

این مطالعه با روش ترکیبی به کشف الگوی خلق ارزش در شرکت ملی صنایع مس ایران پرداخته است. برای این منظور، در بخش کیفی از روش داده بنیاد نظام مند و مصاحبه با ۱۰ نفر از خبرگان تجربی و اجرایی آشنا با خلق ارزش برای ارائه مدل مفهومی استفاده شد. در بخش کمی، با توزیع پرسشنامه بین ۱۸۳ نفر از مدیران و کارشناسان تصمیم گیرنده در شرکت ملی صنایع مس ایران و تحلیل اطلاعات جمع آوری شده با نرم افزار اسمارت پی ال اس، اعتبارسنجی مدل انجام شد. مدل شامل مقوله محوری (خلق ارزش)، شرایط علی (ویژگی های ذاتی، ویژگی های رابطه ای با واحدهای کسب و کار، ویژگی های ساختاری و کارکردی و ویژگی های سبب کسب و کار)، شرایط زمینه (مدیریت زنجیره تامین، مدیریت سیستم ها و روش ها، مدیریت منابع و مدیریت چشم اندازها و ارزش ها)، شرایط مداخله گر (وضعیت اقتصادی ایران، قوانین و مقررات ملی و بین المللی و مادرهای رقیب)، راهبردها (نفوذخودمدارانه، توسعه بنگاه، نفوذ وظیفه ای و خدماتی، نفوذ ارتباطی و ترکیبی از راهبردها) و پیامدها (تخصیص بهتر منابع، فرمول بندی راهبردهای ارزش آفرین، کنترل مدیریت عملکرد و متمایزسازی) است. نتایج برآورد مدل حاکی از اثر مثبت و معنادار مقوله های علی بر مقوله محوری، مقوله محوری بر راهبردها، مقوله زمینه ای بر راهبردها، مقوله مداخله ای بر راهبردها و راهبردها بر پیامدها و در نتیجه اثر مثبت و معنادار کلیه متغیرهای یادشده بر خلق ارزش در شرکت ملی صنایع مس ایران است. بنابراین، شرکت ملی صنایع مس ایران می تواند از مولفه های مطرح در مدل ارائه شده برای اتخاذ بهترین راهبرد استفاده نماید.

کلمات کلیدی:

خلق ارزش، ارزش آفرینی، نفوذ خودمدارانه، رویکرد داده بنیاد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1423953>

