

عنوان مقاله:

اندازه گیری نوآوری در شرکت های هلدینگ

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، دوره 4، شماره 13 (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

نویسندگان:

سید محمد میرمحمدی - دانشیار، دانشگاه علامه طباطبائی.

محمد مهدی ایزدخواه - دانشجوی دکتری رشته بازاریابی بین الملل، دانشگاه سمنان

سید محمدحسین حسینی - دانشجوی دکتری رشته سیاستگذاری بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی.

خلاصه مقاله:

استفاده از ساختار شرکت های مادر تخصصی در بسیاری از کشورهای پیشرفته و در کشور ما متداول شده است. تشکیل این شرکت ها باعث می شود از قبل هم افزایی رخ داده میان شرکت های زیرمجموعه، ارزشی ویژه خلق گردد. از طرفی، در فضای بی ثبات و غیرقابل پیش بینی عصر کنونی، آنچه که سازمان ها به شدت به آن نیازمندند کسب مزیت رقابتی است و این امر میسر نمی گردد مگر با نوآوری و خلاقیت. یکی از کارهایی که شرکت های مادر تخصصی برتر دنیا به منظور گسترش خلاقیت و نوآوری در شرکت های زیرمجموعه انجام می دهند، اندازه گیری نوآوری در شرکت های زیرمجموعه و انتخاب نوآورترین شرکت و در نهایت تشویق آن شرکت است. در این مقاله به ارائه ابعاد مدلی می پردازیم که به وسیله آن یک شرکت مادر تخصصی می تواند شرکت های زیرمجموعه خود را از نظر میزان نوآور بودن، پایش کرده و نوآورترین شرکت را مشخص کند. نوآوری ویژه در این مقاله، به کارگیری روش تحقیق نظریه مبنایی در رسیدن به مدل اندازه گیری نوآوری است. مدل استخراج شده شامل چهار سطح می باشد که در سطح اول دو بعد افزایش درآمد حاصل از فروش محصولات جدید و کاهش هزینه ناشی از به کارگیری فرایندهای بهینه؛ در سطح دوم دو بعد افزایش آگاهی مشتریان و تامین کنندگان، توسعه شبکه ای از همکاران؛ در بعد سوم سه هدف توسعه سبد کسب و کارها و محصولات، بهبود فرایندهای سازمانی و افزایش آگاهی از فناوری ها و روش های جدید و در بعد چهارم بهبود محیط کار، استقرار زیرساخت های نوآوری و بهبود سیستم های جذب و نگهداری کارکنان قرار گرفته است.

کلمات کلیدی:

نوآوری، شرکت مادر تخصصی، نظریه مبنایی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/916666>

