

عنوان مقاله:

الگوی تعامل استراتژیک در شرکت های هلدینگ

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، دوره 3، شماره 12 (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 28

نویسندگان:

محمد علی سبحان اللهی - دانشیار، دانشگاه خوارزمی.

حسین رحمان سرشت - استاد، دانشگاه خوارزمی.

فرزانه اصلی بیگی - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه خوارزمی

خلاصه مقاله:

هدف اعم مقاله، تبیین الگوی فعال استراتژیک در شرکت های هلدینگ است. در این نوع پژوهش شرکت مادر از طریق اثر مستقل، اثر ارتباطی، اثر خدماتی و اثر توسعه ای بر شرکت های تابعه اعمال نفوذ کرده و ارزش آفرینی می کند. شرکت های مادر در اتخاذ هر یک از سه شیوه سرپرستی و روش های ارزش آفرینی نیازمند داشتن درک و دانش مناسب از کسب و کارهای خود هستند و میزان حصول این درک بستگی به تناسب ویژگی های شرکت مادر، ویژگی های شرکت تابعه و شرایط بازار کسب و کار دارد. بنابراین با شناسایی این عوامل موثر و تعیین ارتباطات و تاثیرگذاری آن ها بر یکدیگر می توان به الگویی دست یافت که با لحاظ نظرات خبرگان، روش های تعامل شرکت مادر با شرکت های تابعه را پیشنهاد می دهد. در این تحقیق، ضمن شناسایی و اندازه گیری عوامل موثر بر شیوه تعامل شرکت مادر و شرکت های تابعه، الگوی ارتباط این عوامل در سه مرحله ارائه می شود؛ (1) با به کارگیری ماتریس GE و ارتباط ویژگی کسب و کار و جذابیت بازار، استراتژی پورتفولیو مشخص می گردد. (2) با ارتباط ویژگی کسب و کار و مشخصه های مادری، میزان تناسب این دو تعیین می گردد، (3) شیوه مادری مناسب استخراج می گردد. نتایج این تحقیق در یک شرکت مادر به اجرا و شیوه مدیریت و رویکردهای ارزش آفرینی به آن شرکت پیشنهاد شد.

کلمات کلیدی:

شرکت های هلدینگ (مادر)، شیوه مدیریت استراتژیک، روش های ارزش آفرینی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/916670>

