

عنوان مقاله:

هلدینگ ها و راهبردهای هم افزایی و ارزش آفرینی

محل انتشار:

سومین همایش ملی سالیانه علوم مدیریت نوین (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

فرزاد پاک دل - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی مدیریت مالی،

زهرا شیرازیان - عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر.

خلاصه مقاله:

در دنیای امروز که شرکت ها با رقابت روز افزون، تغییرات سریع و بحران های مالی مواجه هستند. دیگر شرکت های منفرد توانایی مقابله با مشکلات و رقابت در سطح جهانی را نداشته و تنها راه حل پیوستن به گروه ها و هلدینگ ها می باشد. تا ضمن بقاء و حفظ موجودیت خود بتوانند به اهداف خویش نیز نائل گردند. مقاله حاضر در خصوص بررسی روش ها و راهبردهایی برای ایجاد هم افزایی و ارزش آفرینی در شرکت های هلدینگ می باشد. در این نوشتار سعی شده به منظور درک هم افزایی و ارزش آفرینی، به بررسی مفاهیم نظری و نحوه شکل گیری شرکت های هلدینگ و ارزش آفرینی در این شرکتها پرداخته شود. برای رسیدن به این هدف نیاز است تا تعریفی دقیق از ستاد و شرکت های تابعه و وظایف آنها داشته باشیم. زیرا درک صحیح روابط ستاد و صف، یکی از محور ها و شاخص های مهم و اساسی در مدیریت راهبردی هلدینگ ها، یعنی زمینه ایجاد ارزش آفرینی و در نهایت هم افزایی را در شرکت های تابعه می باشد. طوریکه هم افزایی در هلدینگ ها به این معنی است که مجموع عملکرد هر یک از شرکت های تابعه بیش از جمع جبری آنها باشد. رسیدن به نتایج مطلوب در شرکت های مادر مستلزم مشارکت، همکاری و ارتباط مناسب بین شرکت های تابعه و اجرای دقیق راهبردهای ستاد می باشد. هلدینگ های می تواند در سایه استفاده و بکارگیری سه عامل، ارزش آفرینی، ویژگی سازمانی متمایز و تجارت کانونی می تواند به موفقیت دست یابند

کلمات کلیدی:

سازمان های هلدینگ، شرکت های زیر مجموعه، ارزش آفرینی، هم افزایی، سبک های مدیریت راهبردی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/310831>

