

همسوسازی استراتژیهای شرکت خودروسازی سایپا با شاخص های نوآوری

محمد تقی امینی^۱، لطفعلی بختیاری^۲، ندا سلمانی^{۳*}

۱-دانشیار دانشگاه پیام نور، مرکز تهران

۲-استادیار دانشگاه پیام نور، مرکز تهران

۳-دانش آموخته کارشناسی ارشد MBA، دانشگاه پیام نور، مرکز تهران

آدرس پستی: تهران-بلوار فردوس شرق-خیابان ابراهیمی شمالی-کوچه سوم-پلاک ۵-واحد ۱۷

تلفن تماس: ۰۹۱۲۶۵۸۴۹۰۸ پست الکترونیک: neda_slmn@yahoo.co.uk

چکیده

در عصر حاضر سازمان ها برای موفقیت و گاهی بقای خود نیازمند تغییر در نگرش ها و روند فعالیت های خود می باشند. نوآوری موضوعی است که در صنعت خودروسازی جهان شديدا" مورد توجه قرار گرفته است. اما در این زمینه، صنعت خودروسازی ایران، همگام با صنعت خودروسازی جهان پیش نرفته است. در این تحقیق به موضوع نوآوری در شرکت خودروسازی سایپا بعنوان یکی از بزرگترین خودروسازان داخلی پرداخته شده است.

تحقق چشم اندازهای شرکت خودروسازی سایپا (خودروساز جهانی، انتخاب اول مشتریان ایرانی، همکار برگزیده خودروسازان خارجی) مستلزم رشد در همه ابعاد عملکردی است. پرداختن به موضوع نوآوری صرفاً" در بحث تدوین استراتژی نیز کافی نخواهد بود. چنانکه بیشتر مشکلات سازمان ها در بخش اجرای استراتژی می باشد. از این رو جهت اصلاح فرآیندهای سازمانی و حرکت به سمت نوآوری و همسوسازی کلیه بخشهای شرکت در راستای اجرای این استراتژی، مطالعات بسیاری در زمینه تعریف نوآوری و عوامل مؤثر بر آن صورت گرفت و ۱۹ شاخص به عنوان شاخص های مؤثر بر نوآوری در نظر گرفته شدند. در ابتدا با توجه به ارتباط نظری شاخص ها و ترکیب آن ها، یک مدل اولیه، متشکل از ۴ فاکتور ایجاد شد. سپس با انجام تحلیل عاملی تأییدی که با استفاده از نرم افزار لیزرل انجام گرفت، میزان بار عاملی هر کدام از شاخص ها بر فاکتور مربوطه بدست آورده شد. وضعیت موجود سایپا نیز از منظر این شاخص ها مورد بررسی قرار گرفت و مشخص شد که بجز سه عامل استفاده از تیم، نظام پیشنهادات و پاداش گروهی که بالاتر از متوسط بودند، بقیه شاخص ها در شرایطی زیر حد متوسط قرار دارند. در انتها با استفاده از تحلیل نتایج حاصل از این دو بخش، راهکارهایی جهت بهبود شرایط و تغییر وضعیت موجود ارائه شده است.