

عنوان مقاله:

جایگاه واحد تجاری راهبردی در شرکت های هلدینگ

محل انتشار:

اولین کنفرانس سازمانهای هلدینگ (کارکردها و چالشها) (سال: 1390)

تعداد صفحات اصل مقاله: 1

نویسندگان:

دکتر حسین رحمان سرشت - استاد تمام دانشگاه علامه طباطبائی

دکتر رسول ابراهیمی باران - استادیار پیام نور

خلاصه مقاله:

کار اساسی در تدوین راهبردی تجاری، تعریف واحد تجاری راهبردی است. از طرف دیگر، بخش عمده استراتژی شرکت های هلدینگ از حاصل جمع راهبرد واحد های تجاری راهبردی آن ها تشکیل می شود. عدم تعریف صحیح واحد تجاری راهبردی موجب می شود تا شرکت های هلدینگ به مزایایی که در بازارهای رقابتی ضرورت تشکیل چنین واحد هایی را موجب ساخته نایل نشده یا لا اقل به مزایای کمتری دست یابند. لذا تعریف واحد تجاری راهبردی در شرکت های هلدینگ از اهمیت فوق العاده ای برخوردارند. در این مقاله به ضرورت ها و نحوه ی تعریف و تعیین واحد تجاری راهبردی پرداخته شده است ولی موفقیت در تعریف این واحد ها تحت تاثیر عوامل زیر قرار دارد: 1- رفتار خرید مشتری 2- تفاوت در بازار یابی 3- رفتار هزینه ای 4- منابع/مهارت های شرکت مسئولیت واحد تجاری راهبردی در رابطه با سطح تصمیم گیری ها در سه تصمیم های تعریفی، تصمیم در رابطه به هدف و تصمیم های رابردی عملکردی قابل شناسایی و تعریف است.

کلمات کلیدی:

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/225013>

