

عنوان مقاله:

سازمانهای ادغامی و استراتژیهای نوین بازاریابی

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع، مدیریت و حسابداری (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

مهدی سعیدی - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت کسب وکار، دانشکده علوم اقتصادی و اجتماعی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان،
ایران

مصطفی رضایی راد - استاد یار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران.

علی اصغری صارم - استاد یار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران.

خلاصه مقاله:

از جمله اهداف مهم سازمانها، رسیدن به بالاترین سطح سود و پایداریترین سطح رشد است؛ اما سازمانها در این مسیر با انواع محدودیت مالی و منابع مختلف، عدم دسترسی به بازارهای مالی، کوچک بودن مقیاس کسب وکار و غیره مواجه اند و برای فائق آمدن برای محدودیت ها و موانع در کنار سایر راهحل های موجود، یکی از راههای سریع و متداول جهان، یعنی ادغام را انتخاب می کنند. در همین سو، ادغامشدن سازمانها یکسری چالش ها را به همراه خواهد داشت که برای یافتن راه حل برای این چالش ها، سازمانهای ادغامی باید به مفهوم ادغام اشراف داشته و چرایی و انگیزه لازم را برای دست زدن به این کار بدانند و در وهله بعدی عواملی را که سازمان ادغامی را برای نیل به اهداف کند می سازد بشناسند و با این دانش، استراتژی بازاریابی سازمان ادغامی را بازنگری و یکپارچه سازند؛ بنابراین در این پژوهش ضمن تشریح مبث ادغام، به چرایی ها و انگیزههای ادغام پرداخته شده است و عوامل چالش انگیزی که موفقیت سازمانهای ادغامی را به خطر می اندازد اشاره گردید.

کلمات کلیدی:

ادغام؛ استراتژی بازاریابی؛ محدودیت های سازمان ادغامی.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1564712>

