

عنوان مقاله:

عوامل موثر در اتخاذ تصمیم های عمده تصمیم گیری در مورد خریدهای عمده شرکت ایران خودرو به عنوان یک مورد

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک (سال: 1386)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

حسین رحمان سرشت - استاد تئوریهای سازمان، مدیریت استراتژیک، دانشکده حسابداری و مدیریت د

حمیدرضا مناقبی - دکترای مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی

خلاصه مقاله:

این مقاله به منظور نمایاندن چگونگی شکل گیری تصمیم های عمده در کشور جمهوری اسلامی ایران نگاشته شده است. اگرچه جریان شکل گیری هر یک از تصمیم های مذکور و نیز موضوع آنها منحصر به فرد است، این تصمیم ها جنبه هایی مشابه نیز دارند. برای روشن تر شدن موضوع، تصمیم هایی عمده و راهبردی در بخشی از شرکت ایران خودرو به عنوان مثال، انتخاب، و عوامل موثر بر آن بررسی شده است. این مقاله مدعی است که مدیران به عنوان ذی نفعان عمده تصمیم های راهبردی، پویایی های گروهی و فن اوری اطلاعات در محیط پر ابهامی چون محیط کشورمان، از عوامل موثر بر شکل گیری تصمیم های عمده به شمار می آیند. این مقاله مبتنی بر پژوهشی است که با استفاده از شیوه مفهوم سازی بنیادی، در بررسی موردی انجام گرفته و به این نتیجه می رسد که مدیران و کارشناسان خرید شرکت ساپکو در مورد انتخاب تامین کنندگان از آزادی عمل برخوردارند و این تصمیمات تا حدودی تحت تاثیر مصلحت اندیشی شخصی آنان اتخاذ میگردد. در این میان سایر عوامل زمینه ای نظیر ابهام در محیط، عوامل فردی و گروهی بالاخره فن اوری اطلاعات نقش تعدیل کننده دارند.

کلمات کلیدی:

تصمیم گیری، خرید سازمانی، صنعت خودرو، رفتار عقلایی در تصمیم گیری، رفتار سیاسی در تصمیم گیری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/43275>

