

عنوان مقاله:

دوستان زنجیره تامین: خوب، بد، زشت

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

محمد مهدی مظفری - عضو هیئت علمی گروه مدیریت دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره)

زینب قاسمی واجارگاه - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره)

خلاصه مقاله:

اهمیت موسسات بازرگانی که روابط تنگاتنگی را با تأمین کنندگان توسعه می دهند، توسط مدیران زنجیره تأمین به خوبی شناخته شده است. با این حال روابط تجاری در نهایت به سبب افرادی که در شرکت ها در طول زمان با هم تعامل دارند پیشرفت می کنند. دستاوردهای ما که حاصل مصاحبه های عمقی با مدیران زنجیره تأمین می باشند مشخص کردند که تصمیماتی که توسط مدیران در خلال زنجیره تأمین گرفته می شوند را نمی توان بدون در نظر گرفتن تأثیر مهمی که دوستی های بین مدیران با یکدیگر در موسسات بازرگانی روی پیشرفت آنها دارد، دقیق توضیح داد یا کاملاً متوجه شد. این موضوع اهمیت قابل توجهی برای مدیران ارشد دارد چرا که زنجیره تأمین به طور نمونه 60 تا 90 درصد کل هزینه های یک شرکت را به خود اختصاص می دهد. در این مقاله در پی آنیم که مفاهیم توسعه روابط شخصی با همکاران در زنجیره تأمین را قدری روشن کنیم. در نهایت با در اختیار گذاشتن راهبردهایی که مدیران سطح بالا میتوانند به کار گیرند تا به سود مثبت بالقوه که با توسعه اصلی روابط / دوستی های شخصی بدست می آید دست یافته و همچنین تأثیر منفی بالقوه چنین روابطی را کاهش دهند.

کلمات کلیدی:

روابط زنجیره تامین، دوستی ها، روابط تجاری، اعتماد، ارتباطات، تفاوت های جنسی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/547468>

