

عنوان مقاله:

پدیدارشناسی در مدیریت استراتژیک

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسنده:

ابوذر پیرحیاتی - گروه علوم سیاسی، دانشکده علوم سیاسی دانشگاه تهران، مرکزی، ایران

خلاصه مقاله:

مدیریت استراتژیک شاخه ای از علم مدیریت است که در راستای ترسیم طرح های راهبردی، اطلاعات جمع-آوری شده از محیط داخلی و خارجی سازمان را بر اساس اصول و روشهای این علم، مورد بررسی قرار می دهد. دقت در کسب اطلاعات و داده ها باعث می شود که مدیران ارشد در اتخاذ تصمیمات خود دچار اشتباه استنباطی نشوند. اصول کلی و پیش فرض های حاکم بر سیستم های مدیریت اطلاعات می تواند با شرایط موجود و ملموس محیطی منطبق نباشد و همین عدم انطباق باعث ناکارآمدی طرح های استراتژیک می شود. از طرف دیگر مدیران نیز دارای ذهنیت های متفاوت با پیش فرض ها و اصول متفاوت اند که آنها را از درک شرایط موجود دور می کند. توجه به آموزه های جریان فکری پدیدارشناسی می تواند با پالایش و تصفیه پیش فرض ها درکیدرست از شرایط محیطی را باعث شود؛ چرا که در پدیدارشناسی توسط تقلیل (اپوخه)، هرچند برای لحظه ایاندک، حاکمیت پیش فرض ها بی اثر می شود و فاعل شناسایی با درکی شهودی در برابر امور واقعی قرار می گیرد. در این مقاله ظرفیت های پدیدارشناسی در شناخت حقیقی امور و جنبه های درک شهودی و تاثیر آنها بر مدیریت استراتژیک مورد بحث قرار گرفته است.

کلمات کلیدی:

مدیریت استراتژیک، پدیدارشناسی، شهود، اپوخه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/610841>

