

به نام خدا

نقش میانجی کار عاطفی بر مشتري محوری در سازمان‌ها

www.ketab.ir

مؤلفین:

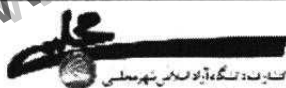
مهدي رحيمي

دانش آموخته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مبارکه

مسعود گودرزی

عضو هیأت علمی گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مبارکه

سرشناسه	:	رحیمی، مهدی، ۱۳۵۹ شهریور -
عنوان و نام پدیدآور	:	نقش میانجی کار عاطفی بر مشتری محوری در سازمانها/ مولفین مهدی رحیمی، مسعود گودرزی.
مشخصات نشر	:	اصفهان: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهر مجلسی، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	:	۱۰۴ص: جدول.
شابک	:	۲۰۰۰۰۰ ریال؛ ۴-۶۳۰۹-۱۰-۹۶۴-۹۷۸
وضعیت فهرست نویسی	:	فیا
یادداشت	:	کتابنامه: ص. ۹۳.
موضوع	:	خدمات مشتری -- ایران - نمونه پژوهشی
موضوع	:	Customer services -- Iran - Case studies
موضوع	:	خودراهبری -- ایران -- نمونه پژوهشی
موضوع	:	Self-management (Psychology) -- Iran -- Case studies
شناسه افزوده	:	گودرزی، مسعود، ۱۳۴۷ -
شناسه افزوده	:	دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهر مجلسی
شناسه افزوده	:	Islamic Azad University, Majlesi Branch
رده بندی کنگره	:	HF ۵۴۱۵/۵
رده بندی دیویی	:	۶۵۸/۸۱۲
شماره کتابشناسی ملی	:	۷۴۲۴۹۸۱
وضعیت رکورد	:	فیا



نقش میانجی کار عاطفی بر مشتری محوری در سازمانها

تألیف: مهدی رحیمی، مسعود گودرزی

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی، شهر مجلسی

مدیر تولید و ناظر فنی: حمید ناظمی

نوبت چاپ: اول / پاییز ۱۳۹۹

قطع: وزیری / ۱۰۲ صفحه / مصور

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۲۰۰۰۰ تومان

شابک: ۴-۶۳۰۹-۱۰-۹۶۴-۹۷۸

مرکز پخش: ۰۳۱۵۲۴۴۷۰۸۸

تمامی حقوق این اثر برای ناشر محفوظ و استخراج مطالب با ذکر نام اثر و پدیدآورندگان بلامانع است.

فهرست

۷	فصل اول: مقدمه.....
۷	۱-۱ تعریف موضوع.....
۱۰	۲-۱ اهمیت و ضرورت موضوع.....
۱۲	۳-۱ اهداف پژوهش.....
۱۲	۱-۳-۱ اهداف اصلی.....
۱۲	۲-۳-۱ اهداف فرعی.....
۱۲	۴-۱ فرضیه‌های پژوهش.....
۱۳	۵-۱ تعریف اصطلاحات.....
۱۳	۱-۵-۱ تعریف نظری.....
۱۴	۲-۵-۱ تعریف عملیاتی.....
۱۵	فصل دوم: مبانی نظری ارتباط میانجی کار عاطفی و خودرهبری.....
۱۵	۱-۲ خودرهبری.....
۱۵	۱-۱-۲ مفهوم و ماهیت خودرهبری.....
۱۷	۲-۱-۲ تفاوت خودرهبری و خودمدیریتی.....
۱۷	۳-۱-۲ چارچوب نظری خودرهبری.....
۱۸	۴-۱-۲ راهبردهای خودرهبری.....
۱۹	۱-۴-۱-۲ راهبردهای معطوف به رفتار.....

۲۱	 ۲-۴-۱-۲ راهبردهای پاداش طبیعی
۲۲	 ۳-۴-۱-۲ راهبردهای الگوی فکری سازنده
۲۴	 ۵-۱-۲ عوامل مؤثر بر خودرهبری
۲۵	 ۱-۵-۱-۲ عوامل درونی مؤثر بر خودرهبری
۲۵	 ۲-۵-۱-۲ عوامل بیرونی مؤثر بر خودرهبری
۲۷	 ۶-۱-۲ خودرهبری در سطح گروه‌ها
۲۸	 ۲-۲ حمایت سازمانی
۳۰	 ۱-۲-۲ نظریه حمایت سازمانی ادراک شده
۳۱	 ۲-۲-۲ مساوات و انصاف
۳۲	 ۳-۲-۲ حمایت سرپرست
۳۲	 ۴-۲-۲ پاداش سازمانی
۳۴	 ۵-۲-۲ اثرات و پیامدهای همکارانه حمایت سازمانی ادراک شده
۳۴	 ۶-۲-۲ ابعاد حمایت سازمانی
۳۶	 ۳-۲ تعاریف و مفاهیم رضایت مشتری
۳۸	 ۱-۳-۲ رضایت مشتریان بخش خدمات
۴۰	 ۲-۳-۲ مدل‌ها و شاخص‌های رضایت مشتری
۴۲	 ۴-۲ کار عاطفی
۴۴	 ۵-۲ مروری بر برخی پژوهشهای مبتنی بر ارتباط میانجی و خودرهبری در سازمانها
۴۹	 فصل سوم: روش اجرایی پژوهش و جمع‌آوری اطلاعات
۴۹	 ۱-۳ روش پژوهش
۴۹	 ۲-۳ جامعه آماری
۵۰	 ۳-۳ حجم نمونه و روش نمونه‌گیری پژوهش
۵۱	 ۴-۳ ابزار گردآوری داده‌ها
۵۲	 ۵-۳ شیوه جمع‌آوری اطلاعات
۵۲	 ۶-۳ روایی و پایایی پرسش‌نامه
۵۲	 ۱-۶-۳ روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه

۵۳	۳-۶-۲ پایایی شاخص‌ها.....
۵۳	۳-۷ روش‌های تجزیه و تحلیل آماری.....
۵۷	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها.....
۵۷	۴-۱ توصیف آماری ویژگی‌های جمعیت شناختی جامعه.....
۵۷	۴-۱-۱ جنسیت.....
۵۸	۴-۱-۲ سن.....
۵۹	۴-۱-۳ تحصیلات.....
۶۰	۴-۲ تجزیه و تحلیل توصیفی متغیرها.....
۶۱	۴-۳ آزمون مدل ساختاری.....
۶۱	۴-۳-۱ معیار ضریب تعیین (R^2).....
۶۱	۴-۳-۲ کیفیت مدل ساختاری.....
۶۲	۴-۴ تحلیل عاملی مدل.....
۶۵	۴-۵ بررسی روابط بین متغیرها.....
۶۷	۴-۵-۱ بررسی فرضیه اصلی اول پژوهش: کار عاطفی در تأثیر خود رهبری بر مشتری محوری در سازمان‌های درمانی نقش میانجی دارد.....
۶۷	۴-۵-۲ بررسی فرضیه اصلی دوم پژوهش: کار عاطفی در تأثیر دریافت حمایت سازمانی بر مشتری محوری در سازمان‌های درمانی نقش میانجی دارد.....
۶۹	۴-۶ خلاصه فصل.....
۷۱	فصل پنجم: نتیجه‌گیری.....
۷۱	۵-۱ خلاصه پژوهش.....
۷۲	۵-۲ خلاصه نتایج.....
۷۲	۵-۳ تحلیل نتایج.....
۷۲	۵-۳-۱ بررسی فرضیه اصلی اول پژوهش: کار عاطفی در تأثیر خود رهبری بر مشتری محوری در سازمان‌های درمانی نقش میانجی دارد.....
۷۲	۵-۳-۲ بررسی فرضیه اصلی دوم پژوهش: کار عاطفی در تأثیر دریافت حمایت سازمانی بر مشتری محوری در سازمان‌های درمانی نقش میانجی دارد.....
۷۵	۵-۴ خلاصه فصل.....

پیشگفتار مؤلفین

امروزه سازمان‌ها به جای نظارت مستقیم، سعی می‌کنند کارکنانی پرورش دهند که توانایی کنترل فردی خود را داشته و در راستای اهداف سازمان حرکت کنند. از این رو، هدف اصلی این کتاب، بررسی نقش میانجی کار عاطفی در تأثیر خود رهبری و دریافت حمایت سازمانی بر مشتری محوری در سازمان‌های درمانی است. این کتاب بر مبنای پژوهشی تدوین شده است که از نظر هدف کاربردی و روش آن توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش کارکنان مراکز درمانی خصوصی در شهر اصفهان شامل شش ناحیه و تعداد ۲۷۸۶ نفر هستند که به روش خوشه‌ای و تصادفی، دو ناحیه انتخاب گردید که تعداد کارکنان این نواحی ۷۸۴ نفر می‌باشد. با توجه به جدول گرجسی و مورگان حجم نمونه مورد مطالعه برابر با ۳۳۸ نفر تعیین شد. در این پژوهش، از پرسش‌نامه استاندارد گلر و همکاران (۲۰۱۸) برای بررسی متغیرها استفاده شد. نتایج نشان داد که کار عاطفی در تأثیر خود رهبری و دریافت حمایت سازمانی بر مشتری محوری در سازمان‌ها نقش میانجی دارد. نویسندگان امیدوارند تدوین نتایج این پژوهش در قالب کتاب، بتواند مورد استفاده دانشجویان، پژوهش‌گران و علاقه‌مندان به این زمینه علمی قرار گیرد. نویسندگان از انتقادهای و پیشنهادهای خوانندگان گرامی به منظور انجام اصلاحات و غنای کتاب، استقبال می‌نمایند. در پایان لازم است از همه کسانی که ما را در انجام این امر یاری نمودند، صمیمانه سپاسگزاری نماییم.

مهدی رحیمی، مسعود گودرزی - تابستان ۱۳۹۹