

بررسی رابطه فرهنگ سازمانی با مشتری مداری

در

شعب بانک کشاورزی استان گیلان

تأليف:

سيد اسماعيل خواجه

سرشناسه	: جوادى، سيداسماعيل، ۱۳۵۳ - Javadi, Seyyed Esmaeil
عنوان و نام پديدآور	: بررسى رابطه فرهنگ سازمانى با مشترى مدارى در شعب بانک کشاورزى استان گيلان / سيداسماعيل جوادى.
مشخصات نشر	: رشت: پوترا، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهرى	: ۲۱۶ص: جدول: ۵/۱۴×۵/۲۱ س.م.
فروست	: سرى كتاب هاى مديريت و دانشگاهى: ۳.
شابک	: ۳۰۰۰۰ ريال: 978-622-95698-9-4
وضعيت فهرست نويسى	: فېپا
موضوع	: فرهنگ سازمانى -- ايران -- نمونه پژوهى
موضوع	: Corporate culture -- Iran -- Case studies
موضوع	: بانک و بانکدارى -- ايران -- خدمات مشترى -- نمونه پژوهى
موضوع	: Banks and Banking -- Customer services -- Iran -- Case studies
موضوع	: بانک و بانکدارى -- ايران -- کارمندان و کارکنان -- نمونه پژوهى
موضوع	: Bank employees -- Iran -- Case studies
رده بندى کنگره	: H۰۸۷۷
رده بندى ديويى	: ۶۵۰۳۰۰۵۵
شماره کتابشناسى ملي	: ۵۸۷۸۱۱۱

بررسى رابطه فرهنگ سازمانى با مشترى مدارى در شعب بانک کشاورزى استان

گيلان

نويسنده:	سيداسماعيل جوادى
ناشر:	انتشارات پوترا
نوبت چاپ:	اول
تاريخ انتشار:	۱۳۹۸
چاپ و صحافى:	ژوان
شمارگان:	۵۰۰
قيمت:	۳۰۰۰۰ تومان



Email: putrasbook@gmail.com



@PutrasBook

کليه حقوق اين کتاب براى انتشارات پوترا محفوظ است و هر گونه نسخه بردارى و ترجمه متن و هر استفاده ديگر از کتاب

ممنوع بوده و متخلف تحت پيگرد قانونى قرار خواهد گرفت.

دفتر نشر و پخش: رشت، سبزميدان، استادسرايىن بست مهتاب، ساختمان درافشان، واحد ۱۳

تلفن و فاکس: ۰۱۳-۳۲۲۲۳۶۶۳

فهرست مطالب

عنوان.....	صفحه
فهرست مطالب	۷.....
فهرست شکل‌ها	۹.....
فهرست جدول‌ها	۱۱.....
چکیده:	۱۳.....
۱-۱- مقدمه	۱۶.....
۱-۱-۱- بیان مساله	۱۷.....
۱-۳- اهمیت ضرورت تحقیق	۲۰.....
۱-۴- اهداف پژوهش	۲۱.....
۱-۵- چارچوب نظری	۲۲.....
۱-۶- فرضیات تحقیق	۲۳.....
۱-۷- تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق	۲۴.....
۱-۷-۱- متغیر وابسته (مشتري مداری)	۲۴.....
۱-۷-۲- متغیر مستقل (فرهنگ سازه ای)	۲۴.....
۱-۸- قلمرو تحقیق	۲۶.....
۱-۸-۱- قلمرو موضوعی	۲۶.....
۱-۸-۲- قلمرو مکانی	۲۶.....
۱-۸-۳- قلمرو زمانی	۲۶.....
۲-۱-۱- مقدمه	۲۹.....
۲-۱-۲- تعاریف فرهنگ سازمانی	۳۰.....
۲-۱-۳- تاریخچه فرهنگ سازمانی	۳۲.....
۲-۱-۴- پیدایش و شکل گیری فرهنگ سازمانی	۳۳.....
۲-۱-۵- اهمیت و ضرورت مطالعه فرهنگ سازمانی	۳۴.....
۲-۱-۶- مهندسی فرهنگ	۳۵.....
۲-۱-۷- فرایند مهندسی فرهنگ	۳۶.....
۲-۱-۸- الگوهای شناخت و تحلیل فرهنگ سازمانی	۳۷.....
۲-۱-۹- ویژگی های اساسی فرهنگ سازمانی از دیدگاه نظریه پردازان	۴۱.....

۴۴	۱-۲-۱۰) مدل‌های مختلف فرهنگ سازمانی
۵۰	۱-۲-۱۱) بررسی ارتباط فرهنگ سازمانی با سایر ابعاد سازمان
۵۵	۱-۲-۱۲) فرهنگ مشتری مدار
۵۷	۱-۲-۱۳) ویژگی‌های فرهنگ مشتری مدار
۵۸	۱-۲-۱۴) شبکه فرهنگ
۱۰۶	۱-۳) مقدمه
۱۰۶	۲-۳) روش تحقیق
۱۰۷	۳-۳) جامعه آماری
۱۰۸	۳-۳) نمونه و روش نمونه گیری
۱۰۹	۳-۵) حجم نمونه
۱۱۰	۳-۶) روش ابزار جمع آوری داده ها
۱۱۱	۳-۶-۱) روش جمع آوری داده ها:
۱۱۱	۳-۶-۲) ابزار جمع آوری داده ها
۱۱۲	۳-۶-۲-۱) تدوین پرسشنامه (عملیاتی نمودن مدل)
۱۱۷	۳-۶-۲-۲) تعیین روایی (اعتبار) پرسشنامه
۱۱۸	۳-۶-۲-۳) تعیین پایایی (قابلیت اطمینان) پرسشنامه
۱۲۰	۳-۷) روش تجزیه و تحلیل داده ها
۱۲۲	۴-۲) مقدمه:
۱۲۲	۴-۲) توصیف متغیرهای جمعیت شناختی پاسخ دهنده ها:
۱۲۹	۴-۳) توصیف متغیرهای تحقیق:
۱۳۵	۱-۹) فرضیات تحقیق:
۱۴۴	۵-۱) خلاصه تحقیق
۱۴۵	۵-۲) نتایج آمار توصیفی
۱۵۳	۱-۱۰) نتایج آمار استنباطی
۱۵۶	۱-۱۱) پیشنهاد کاربردی
۱۵۸	۱-۱۲) پیشنهاد برای تحقیقات آتی
۱۵۹	۱-۱۳) محدودیت‌های تحقیق
۱۶۰	پیوست ها

چکیده:

در چند دهه اخیر مشتری مداری به یکی از مهمترین عرصه های تحقیقاتی تبدیل شده است. مشتری مداری، افزایش رقابت، تغییرات سریع فن آوری، جهانی شدن و... مفاهیم جدیدی هستند که جهان امروز را به شدت تحت تاثیر خود قرار داده و آن را از جهان پیشین متفاوت کرده اند. به گونه ای که دیگر نمی توان با اندیشه های قدیمی در جهان جدید رقابت یا حتی زندگی کرد. نوع فرهنگ متداول در یک سازمان، قطعاً بر توانایی آن سازمان در ارائه خدمات مشتری تاثیر می گذارد. هدف مطالعه حاضر بررسی رابطه فرهنگ سازمانی با مشتری مداری در شعب بانک کشاورزی استان گیلان است. جامعه آماری این مطالعه را ۴۸۶ نفر از کارکنان شعب بانک کشاورزی استان گیلان تشکیل می دهند که از بین آنها با استفاده از روش تصادفی طبقه ای، تعداد ۲۰۰ نفر جهت توزیع پرسش نامه انتخاب شده اند. جهت تحلیل فرضیه های این تحقیق روش رگرسیون خطی با استفاده از نرم افزار SPSS بکار گرفته شده است. یافته های حاصل از مطالعه نشان می دهد که بین فرهنگ سازمانی و مشتری مداری رابطه معناداری وجود دارد. راز بین فرهنگ سازمانی، دو بعد فاصله قدرت و نگرش بلند مدت بر مشتری مداری تاثیر گذار هستند.