

فرهنگ سازمانی

و

رضایتمندی مشتریان

www.ketab.ir

نویسنده : هادی خسروانی فراهانی

سرشناسه
عنوان و نام پدیدآور
مشخصات نشر
مشخصات ظاهری
شابک
وضعیت فهرست نویسی
یادداشت
موضوع
موضوع
رده بندی کنگره
رده بندی دیویی
شماره کتابشناسی ملی

خسروانی فراهانی، هادی، ۱۳۵۹ -
فرهنگ سازمانی و رضایتمندی مشتریان/ نویسنده هادی
خسروانی فراهانی.
تهران: شاپرک سرخ، ۱۳۹۴.
۹۴ ص.
۸۰۰۰۰ ریال 3-56-8039-600-978 :
فیبا
کتابنامه.
فرهنگ سازمانی
مشتری شناسی -- مدیریت
۴۶۴ خ ۴/۵۸/HDV :
۴۰۶/۶۵۸ :
۴۱۵۱۵۱۰ : شماره کتابشناسی ملی

عنوان: فرهنگ سازمانی و رضایتمندی مشتریان

نویسنده: هادی خسروانی فراهانی

نوبت چاپ: اول زمستان ۱۳۹۴

ناشر: شاپرک سرخ

چاپ و صحافی: شاپرک

شمارگان: ۱۰۰۰

قیمت: ۸۰۰۰ تومان

شماره شابک: ۳-۵۶-۸۰۳۹-۶۰۰-۹۷۸

انتشارات شاپرک سرخ: تهران، میدان انقلاب اسلامی، ابتدای خیابان آزادی، کوچه

شهید جنتی، پلاک ۲۴ واحد ۱

۰۹۱۲-۲۱۴۴۶۰۰

۰۲۱-۶۶۹۳۳۷۴۶

www.shaparac.com



نخستین و مهمترین اصل بازاریابی تمرکز بر نیازها و خواسته های مشتریان است، زیرا بدون توجه به آن، شرکتها در محیط رقابتی امروز قادر به ادامه حیات خود نخواهند بود. اما باید توجه داشت مشتری مداری محقق نمی گردد مگر آنکه سازمان دارای فرهنگی غنی و پشتیبان بوده و بستری برای مشتری گرایی فراهم آورد. از این رو کتاب حاضر با هدف بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی بر رضایت مشتریان انجام شده است.

ضرورت مطالعه فرهنگ سازمانی از آنجا احساس می شود که اثر آن به عنوان مؤثرترین عامل بر عملکرد سازمان ها به اثبات رسیده است. موفقیت شرکت های ژاپنی شاهدی بر دلیلی بر تأیید و صحت این مدعاست که بسیاری از مدیران و محققان دانشگاهی رمز موفقیت ژاپنی ها را در مفهوم فرهنگ سازمانی نهفته می دانند. علاوه بر این با توجه به نقش حیاتی و تأثیرات بیژگی ها، ابعاد و کارکردهای فرهنگ سازمانی که حوزه بسیار گسترده ای را شامل می گردد، و هم در عمق سازمان در برمی گیرد، لازم است که مورد توجه و مطالعه جدی تر قرار بگیرد. فرضا توجه به کارکردهای عمده فرهنگ سازمانی هر فردی را برمی انگیزد که اهمیت و کاوش فرهنگ سازمانی را در دستور مطالعه و تحقیق قرار دهد.

امروزه سازمانهای تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. اهمیت مشتری و رضایت او چیزی است که به رتبت در سطح جهانی برمی گردد. رضایت مشتری عکس العمل احساسی و یا حالتی از درک متقابل و شناختی است، به عبارت دیگر رضایت مشتری احساس مسترت و خشنودی فرد در نتیجه ی مقایسه نتایج دریافت شده با انتظاراتش است. جای هیچ گونه ابهامی نیست که کیفیت کالا، محصول یا ارائه خدمات عاملی نیرومند برای جلب رضایت مشتریان

به حساب می آید اما به تنهایی شرطی کافی نیست. در حقیقت اکثر مراجعان و مشتریان به دلایلی عاطفی سازمان ها و یا فروشگاه ها را ترک می کنند و به آنها مراجعه مجدد نمی کنند. مشتریان دوست ندارند با آنها طوری رفتار شود که مطابق میلشان نیست. امروزه مبنای تصمیم گیری مشتریان فقط به ظاهر کالاها یا خدمات بر نمی گردد بلکه بیشتر به احساساتی مانند اعتماد و برخورد مناسب کارکنان مربوط می شود

www.ketab.ir

۷	پیشگفتار
۱۱	مقدمه
۱۵	فرهنگ سازمانی
۱۶	مفهوم فرهنگ
۲۹	انواع فرهنگ سازمانی
۲۹	پنج فرهنگ سازمانی دوریس و مبلر
۳۳	فرهنگ قوی و فرهنگ ضعیف
۳۴	الگوهای فرهنگ سازمانی
۳۵	چارچوب اوچی
۳۶	شیوه پترز و واترمن
۵۲	پرو فایل فرهنگ سازمانی اورلی
۵۳	مدل فرهنگ سازمانی چالز هندی
۵۴	مدل دیل و کندی
۵۵	مدل دشیند
۵۷	رضایت مشتری
۶۰	وفاداری مشتری
۶۱	شناسایی توقعات مشتری
۶۲	تعیین عناصر رضایت
۶۳	نظریه های رضایت مشتری
۶۷	نظریه نسبت دهی

- روش های اندازه گیری رضایت مشتری ۶۸
- سوابق بین المللی موضوعی کتاب ۸۵
- پیشنهادهای نویسنده ۸۸
- منابع و مآخذ ۹۱
- منابع فارسی ۹۱
- منابع انگلیسی : ۹۲

www.ketab.ir

بدون شک رضایت مشتری یکی از موضوعات بسیار راهبردی در دهه اخیر است. اکنون که در اقتصاد جهانی، مشتریان بقای شرکت ها را رقم می زنند، شرکت ها دیگر نمی توانند در مقابل انتظارات و خواسته های مشتریان بی تفاوت باشند، آنها باید همه فعالیت ها و توانمندیهای خود را متوجه رضایت مشتری^۱ کنند چرا که تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان هستند، بنابراین نخستین اصل در دنیای کسب و کار امروزی ایجاد ارزشهای مشتری پسند است.

در عصر فرا تکنابستی امروز، سازمان هایی که خواهان موفقیت می باشند در جستجوی راهها و روش هایی هستند که بتوان رهبری بازار را در کنترل خود در آورند، یکی از مهمترین عوامل، رفیقیت مشتری گرایی^۲ است. توجه به یک فرهنگ غنی در این رابطه بسیار حائز اهمیت است. زیرا مشتری مداری محقق نمی گردد مگر آنکه سازمان از یک فرهنگ غنی و پشتیبان^۳ برای مشتری گرایی فراهم آورد. فرهنگ در هر جامعه ای بعنوان عامل تاثیر گذار^۴ نیز کنترل کننده روابط افراد در زندگی اجتماعی می باشد. در هر سازمان و نهادی فرهنگ سازمانی نیز به عنوان عامل تاثیر گذار و کنترل کننده و نیز تنظیم کننده روابط و تعاملات و اجزای آن سازمان می باشد، فرهنگ یک سازمان باورها، نگرش ها، فرضیه ها، انتظارات مشتری را در بر می گیرد که در نبود قانون یا دستور العمل صریح، رفتار را هدایت می کند و در بیشتر سازمان ها و غالب موقعیت های مدیریتی این چنین است، فرهنگ^۵ که می تواند منبع نیرومندی از هویت، هدف مشترک و رهنمود انعطاف پذیر باشد. فرهنگ مهم است زیرا هر اقدامی بدون آگاهی از نیروهای فرهنگی ممکن از پیامدهای پیش بینی نشده و ناخواسته ای داشته باشد. (شاین، ۱۳۸۳، ۶۹) از ترکیب دو واژه فرهنگ و سازمان

^۱ - Customer Satisfaction

^۲ - Customer orientation

اندیشه تازه ای پدید آمده که هیچ یک از آنها این انگیزه را در بر ندارد. سازمان یک استعاره برای نظم و ترتیب است در حالیکه عناصر فرهنگ منظم نیستند. فرهنگ کمک می کند با سخن درباره چیزی به جز مسائل فنی در سازمان، نوعی روابط همراه با نوعی رمز و راز در سازمان بوجود آید. (رابینز، ۱۳۷۴، ۹۷۴)

فرهنگ هر جامعه هویت آن جامعه محسوب می شود. در همین راستا فرهنگ سازمانی می تواند نماد و بخشی از فرهنگ کل جامعه در یک محدوده زمانی و مکانی خاص و در عین حال تاثیرگذار بر تمامی ابعاد و جوانب سازمانی باشد. سعی و تلاش تمامی صاحب نظران، تحلیل گران و نظریه پردازان سازمان و مدیریت و همچنین مدیران از آغاز تاکنون، نوعی براین بوده است که عملکرد سازمان یا به تعبیری اثربخش و کارایی سازمان را به طور مستمر افزایش داده و برای دستیابی به این مقصود دستکاری و مداخله در هر حوزه کلی متغیرهای ساختاری و محتوایی سازمان مورد کاوش و دقت نظر قرار می گرفت، که یکی از مهمترین این متغیرها فرهنگ سازمانی است. (رابینز، ۱۳۷۴، ۹۷۴)

تاثیر فرهنگ سازمانی بر اعضای سازمان به حدی است که می توان با بررسی زوایای آن، نسبت به چگونگی رفتار، احساسات، دیدگاهها، نگرش اعضای سازمان پی برد و واکنش احتمالی آنان را در قبال تحولات مورد ارزیابی، پیش بینی و هدایت کرد. با اهرم فرهنگ سازمانی، به سادگی می توان انجام تغییرات را تسهیل کرد و جهت گیریهای جدید سازمان را پایدار کرد.

فرهنگ در هر جامعه ای بعنوان عامل تاثیر گذار و نیز کنترل کننده روابط افراد در زندگی اجتماعی می باشد. در هر سازمان و نهادی فرهنگ سازمانی نیز به عنوان عامل تاثیر گذار و کنترل کننده و نیز تنظیم کننده روابط و رفتار اعضا و اجزای آن سازمان می باشد. فرهنگ یک سازمان باورها، نگرش ها، فرضیه ها و انتظارات مشترکی را در

بتوان رضایت مشتریان را بهبود بخشید. لذا باتوجه به مطالعاتی که پژوهشگر درخصوص فرهنگ سازمانی داشته است درصدد بر آمده که اثر فرهنگ سازمانی بر رضایت مشتری را مورد مطالعه قرار دهد.

بطور کلی کتاب حاضر در پی پاسخگویی به سؤال زیر است:

آیا فرهنگ سازمانی بر رضایت مشتریان اثر گذار است؟

• **فرهنگ سازمانی** : سیستمی است که استنباط مشترک اعضاء نسبت به یک سازمان است که موجب تفکیک دو سازمان از همدیگر می شود (رابینز، ۱۳۷۱، ۳۸۲)

- **مشارکت** : یک برتری ذهنی و عاطفی برای یک شخص در موقعیت های گروهی است که او را برمی انگیزد تا برای دستیابی به هدف های گروهی تلاش کند و در مسئولیت های کار شریک شود.

- **ثبات رویه**: داشتن رویه ها و روشهای مشخص برای انجام کارها و جلوگیری از انحراف از آنها می باشد.

- **انطباق پذیری** : توانایی یک فرد یا سازمان برای تغییر رویه های استاندارد عملیاتی خود در پاسخ به محیطی سازمانی می باشد.

- **اهداف** : آن دسته ازدانایی ها و آگاهی ها که روند فعالیتها و نتیجه آن بر فرد و سازمان درآینده را مشخص می کنند.

رضایت مشتری: احساس مستر و خوشنودی فرد در نتیجهی مقایسه نتایج دریافت شده باانتظاراتش است (کاووسی و سقایی، ۵۰۱۳۸۴).