

عنوان مقاله:

رهبری مشتری مدار: شناسایی مولفه ها و تاثیر آن بر نتایج سازمان

محل انتشار:

پژوهش های مدیریت منابع سازمانی، دوره 7، شماره 2 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

سعید رضایی - دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی

سیدرضا سیدجوادین - دانشگاه تهران

اسداله گنجعلی - دانشگاه امام صادق(ع)

خلاصه مقاله:

علیرغم اینکه مشتری مداری به عنوان یکی از جهت گیری های راهبردی نقش چشمگیری در بهبود عملکرد سازمان ایفا می کند، تاکنون نقش رهبری مشتری مدار در این زمینه مورد بررسی قرار نگرفته است. علاوه بر این، مولفه های رهبری مشتری مدار و فرآیند تاثیرگذاری آن بر نتایج سازمان نیز شناخته شده نیست. پژوهش حاضر با هدف شناسایی مولفه های رهبری مشتری مدار و فرآیند تاثیرگذاری آن بر نتایج سازمان انجام شده است. این پژوهش از نوع مطالعات کاربردی به شمار می رود که به روش ترکیبی انجام پذیرفت. بخش کیفی به روش تحلیل مضمون و بخش کمی به روش توصیفی- همبستگی انجام شد. مدیران منابع انسانی شرکت های تولیدی برتر کشور به عنوان جامعه آماری بخش کمی پژوهش انتخاب گردیدند. نمونه گیری به روش تصادفی ساده انجام پذیرفت و ۱۵۵ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. داده های بخش کمی توسط پرسشنامه گردآوری و با استفاده از نرم افزارهای اس پی اس و پی ال اس تجزیه و تحلیل شد. نتایج حاصل از بخش کیفی نشان می دهد رهبری مشتری مدار دارای پنج مولفه نگرش رهبر، رفتار مشتری مدار رهبر، اصول اخلاقی رهبر، رفتار کارمندمدار رهبر و شایستگی رهبر است. نتایج تحلیل داده های بخش کمی نشان می دهد الگوی پیشنهادی از برآزش مطلوبی برخوردار است. نتایج همچنین نشان می دهد رهبری مشتری مدار هم بصورت مستقیم و هم بصورت غیر مستقیم از طریق نتایج کارکنان بر نتایج مشتریان تاثیر مثبت دارد. علاوه بر این، رهبری مشتری مدار از طریق نتایج کارکنان و مشتریان بر نتایج سازمان تاثیر مثبت می گذارد.

کلمات کلیدی:

Customer Focused Leadership, Strategic Orientation, Thematic Analysis, رهبری

مشتری مدار، جهت گیری راهبردی، تحلیل مضمون

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1835690>

