

عنوان مقاله:

کشف ابعاد جو عاطفی سازمان در شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی ایران

محل انتشار:

مجله مطالعات راهبردی در صنعت نفت و انرژی، دوره 11، شماره 42 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 30

نویسندگان:

محمدحسین دهنوی - دانشگاه فردوسی مشهد

علی شیرازی - دانشگاه فردوسی مشهد

شمس الدین شمس الدین ناظمی - دانشگاه فردوسی مشهد

Fariborz Rahimnia - دانشگاه فردوسی مشهد

خلاصه مقاله:

این تحقیق با هدف کشف ابعاد جو عاطفی سازمان در شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی ایران انجام پذیرفت. جامعه آماری تحقیق دربرگیرنده کلیه کارکنان این شرکت در منطقه خراسان رضوی است که ۱۹ نفر از آنان با استفاده از نمونه گیری هدفمند تا رسیدن به اشباع نظری و کفایت نمونه گیری، مورد مصاحبه قرار گرفتند. جمع آوری داده ها از طریق مصاحبه های عمیق نیمه ساختاریافته انجام شد و تحلیل آنها با استفاده از تحلیل محتوای کیفی قراردادی صورت گرفت. یافته های تحقیق نشان داد که ابعاد جو عاطفی سازمان را می توان در قالب هشت بعد اصلی شامل جو امید سازمانی، جو اعتماد سازمانی، جو ترس سازمانی، جو خشم سازمانی، جو عشق سازمانی، جو تعجب سازمانی، جو شادی سازمانی، و جو امنیت سازمانی دسته بندی نمود. درک این ابعاد زمینه مدیریت جو عاطفی سازمان در راستای اهداف سازمانی را فراهم می سازد.

کلمات کلیدی:

Organizational climate, emotional climate of organization, qualitative content analysis, emotions

جو سازمانی، جو عاطفی سازمان، تحلیل محتوای کیفی، عواطف.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1716583>

