

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۳	مقدمه
۱۷	فصل اول: کلیات و مبانی تجربه
۱۷	اهداف رفتاری
۱۷	مقدمه
۱۸	برناتنو و تئوری شناخت
۲۲	هوسرل و پدیدارشناسی
۲۴	حیث التفاتی
۲۴	شهود
۲۵	اپوخه و تعلیق
۲۶	تعلیق اگو
۳۰	توجه به تن
۳۱	زیست - جهان
۳۵	تجربه
۳۷	پونتی و شناخت حسی
۳۷	بدن زیسته و «گرفت»
۳۹	حس
۳۹	هایدگر و پدیدارشناسی هرمنوتیک
۴۰	پیش فهم و فهم
۴۱	گادامر و افق در فهم
۴۲	دیلتای و تجربه زیسته
۴۴	زمان در تجربه زیسته
۴۵	حضور و تبیین کیفی واقعیت
۴۶	ون منن و تجربه زیسته

۲۹	فصل دوم: مبانی روان‌شناختی تجربه انسان
۲۹	اهداف رفتاری
۲۹	مقدمه
۵۰	دیالکتیک نیمکره‌های مغز در وقوع تجربه زیسته
۵۲	تبیین روان‌تحلیلی از دیالکتیک وقوع تجربه
۵۲	خود
۵۲	هویت‌یابی فرافکن و وضعیت‌های سه‌گانه
۵۷	موقعیت‌های روانی در وقوع تجربه زیسته
۵۹	فصل سوم: اقتصاد تجربه
۵۹	اهداف رفتاری
۵۹	مقدمه
۶۰	سیر اقتصاد از کالا تا تجربه
۶۰	اقتصاد کالا
۶۱	اقتصاد صنعتی
۶۲	اقتصاد خدمات
۶۳	اقتصاد تجربه
۶۵	سیر تحول ارزش‌آفرینی اقتصادی
۶۶	ماهیت اقتصاد تجربه
۶۶	حسی کردن آورده‌های اقتصادی
۶۷	هویت‌یابی تجربی و انواع درآمد در اقتصاد تجربه
۶۹	انواع تجربه
۷۱	سرگرمی
۷۱	آموزش
۷۱	گریز
۷۲	گرایش
۷۳	تبعیضی به تجارب
۷۵	اثرات همگون و نشانه‌های مثبت
۷۷	فصل چهارم: مدیریت بر مبنای تجربه انسان
۷۷	اهداف رفتاری
۷۷	مقدمه

۷۸	تجربه مشتری
۸۰	شخصی سازی انبوه
۸۳	انواع شخصی سازی انبوه
۸۳	شخصی سازی تعاملی: تجربه جست و جو
۸۴	شخصی سازی تطابقی: تجربه آزمایش
۸۴	شخصی سازی تزیینی: تجربه خوشحال کننده
۸۵	شخصی سازی شفاف: تجربه اکتشاف
۸۷	مدل S3 در تجربه مشتری
۹۱	فصل پنجم: بازطراحی کار برمبنای تجربه انسانی
۹۱	اهداف رفتاری
۹۱	مقدمه
۹۲	کار تاثیر است
۹۵	صحنه اجرای کسب و کار
۹۸	شخصیت بخشی به نقش
۹۹	فصل ششم: تجربه کارکنان
۹۹	اهداف رفتاری
۹۹	مقدمه
۱۰۲	عصر ملزومات
۱۰۲	عصر بهره وری
۱۰۳	عصر اشتیاق و پیوند
۱۰۴	عصر تجربه کارکنان
۱۰۶	مفاهیم و تعاریف تجربه کارکنان
۱۱۱	خلط مفهومی تجربه کارکنان
۱۱۴	اهمیت تجربه کارکنان
۱۱۴	هویت یابی فردی و اجتماعی
۱۱۵	تقویت برند کارفرما
۱۱۶	رضایت مشتری
۱۱۸	پیوند کارکنان
۱۱۹	مدل های تجربه کارکنان
۱۱۹	مدل تجربه مثبت کارکنان یلدیز و همکاران

۱۲۰	مدل تجربه کارکنان لاهی و بارنز
۱۲۰	مدل تجربه کارکنان مورگان
۱۲۱	دلیل وجودی
۱۲۱	محیط تکنولوژیک
۱۲۳	محیط فیزیکی
۱۲۵	محیط فرهنگی
۱۲۹	شاخص جهانی تجربه کارکنان آیپام و گلوب فورس-۲۰۱۷
۱۳۰	مدل تجربه کارکنان میل و وراید
۱۳۷	مدل اکوسیستم تجربه کارکنان نورث هایلند
۱۴۰	مدل مازور و همکاران (موسسه دیلویت)
۱۴۲	مدل تجربه کارکنان لسر و همکاران (موسسه آی بی ام)
۱۴۴	شاخص تجربه کارکنان آیپام و گلوب فرس-۲۰۱۶
۱۴۵	مدل سنجش تجربه کارکنان فورسی
۱۴۹	مدل‌های تجربه کارکنان پس از همه گیری کووید
۱۵۱	فصل هفتم: تجربه دیجیتال کارکنان
۱۵۱	اهداف رفتاری
۱۵۱	مقدمه
۱۵۲	چیستی تجربه دیجیتال کارکنان
۱۵۴	کیفیت تجربه دیجیتال کارکنان
۱۵۶	نیازهای روانی کاربر
۱۵۷	وجوه سه گانه کیفیت تجربه کاربر
۱۵۹	کیفیت تجربه دیجیتال کارکنان در عمل
۱۶۱	مدل‌های تجربه دیجیتال کارکنان
۱۶۱	مدل تجربه دیجیتال کارکنان سی جی آی
۱۶۴	چهارچوب رابرتسون
۱۶۵	پلت فرم تجربه دیجیتال مدرن کارکنان- بعد از ۲۰۲۰
۱۶۷	فصل هشتم: طراحی تجربه کارکنان
۱۶۷	اهداف رفتاری
۱۶۷	مقدمه
۱۶۸	تفکر طراحی

۱۷۱	طراحی تجربه کارکنان
۱۷۴	چهارچوب طراحی تجربه کارکنان در عمل
۱۷۸	فضای طرح ریزی
۱۷۸	فضای فرصت
۱۷۹	فضای راه حل
۱۸۱	فصل نهم: سنجش تجربه کارکنان
۱۸۱	اهداف رفتاری
۱۸۱	مقدمه
۱۸۲	سنجش تجربه کارکنان در عمل
۱۸۵	ابزارهای سنجش تجربه کارکنان
۱۸۵	سنجه‌های سه گانه شافلی
۱۸۶	پرسشنامه سه عاملی مورگان
۱۸۸	شاخص جهانی سنجش تجربه آی بی ام و گلوب فورس
۱۸۸	چهارچوب هفت گانه بریجر و گاناوی
۱۸۹	تحلیل داده‌های کارکنان
۱۸۹	سنجش بلوغ سازمان‌ها بر مبنای تجربه محوری
۱۹۵	سخن پایانی
۱۹۷	پیوست‌ها
۱۹۷	پیوست ۱: اظهارنامه مدل ۳۳۰۰۰ تعالی منابع انسانی
۲۲۴	پیوست ۲: نگرش‌های کارکنان
۲۳۰	پیوست ۳: اظهارنامه سازمان‌های دولتی و عمومی
۲۶۰	پیوست ۴: نگرش‌های کارکنان در سازمان دولتی و عمومی
۲۶۵	پیوست ۵: مقیاس سنجش فرهنگ سازمانی
۲۷۰	پیوست ۶: صورتهای انسانی
۲۷۵	فهرست منابع و مآخذ