

# سنجش تاثیر عوامل کمی و کیفی بر واکنش شکایت-آمیز مشتری با تاکید بر نقش هنجارهای ارتباطی (مطالعه موردی: مخابرات و مشترکین اینترنت آشنای اول)

حنانه شریفی کیاسرای \*، 189،

1396-10-24

رفتار شکایت-آمیز مصرف-کننده مبحثی بسیار مهم برای ادامه حیات هر شرکت است و توجه زیادی را در بخش خدمات به خود جلب کرده است. آگاهی از علل و عواقب این نوع رفتار به شرکت کمک می-کند تا از یک فلسفه بازاریابی که نه تنها در راستای رضایت مصرف-کننده می-باشد، بلکه سعی در مدیریت عدم رضایت و رسیدگی به شکایات دارد استفاده کند. هدف از این پژوهش، سنجش تاثیر عوامل کمی و کیفی بر واکنش شکایت-آمیز مشتری با تاکید بر نقش هنجارهای ارتباطی (مورد مطالعه: مخابرات و مشترکین اینترنت آشنای اول) می-باشد. روش تحقیق پژوهش حاضر از نوع توصیفی - تحلیلی است که با روش پیمایش و با استفاده از ابزار اندازه-گیری تحقیق پرسشنامه می-باشد، که شامل 27 سوال با سنجش طیف لیکرت و 4 سوال باز بوده که بین 384 نفر از مشتریان اینترنت آشنای اول توزیع گردید. این تعداد از حجم نمونه از طریق جدول مورگان و به طریق نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس انتخاب گردید. تحقیق حاضر دارای 8 فرضیه -می-باشد توسط نرم افزار pls و با استفاده از معادلات ساختاری و آزمون t مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته، نتایج حاصل نشان-دهنده آنست که تکرار تماس و تعهد اثر مثبت بر هنجارهای ارتباطی دارند و در مقابل متغیرهای مدت رابطه، صداقت و رضایت بر هنجارهای ارتباطی تاثیری ندارد. و نیز هنجارهای ارتباطی بر خروج مشتری و بی-تفاوتی مشتری تاثیر مثبت و بر صدای مشتری تاثیر منفی دارد.

کلمات کلیدی : هنجارهای ارتباطی، تعهد، رضایت، خروج مشتری، مدت رابطه، تکرار تماس، صدای مشتری، بی-تفاوتی مشتری

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)  
[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)